АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ БАНКОВСКИЙ ИНСТИТУТ ИМЕНИ АНАТОЛИЯ СОБЧАКА

СОГЛАСОВАН

решением Ученого совета
АНО ВО «МБИ
имени Анатолия Собчака»
(протокол от «25» декабря 2025 г. № 7)

УТВЕРЖДЕН

приказом ректора
АНО ВО «МБИ
имени Анатолия Собчака»
от «30» декабря 2025 г. № 59

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
Стратегическая конкурентоспособность предприятия

направление подготовки
43.03.03 Гостиничное дело

направленность (профиль)
Управление в гостиничном бизнесе

уровень образования
высшее образование – бакалавриат

форма обучения
заочная

год набора
2026

Санкт-Петербург
2025

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат
029D2AE30011B46997424A3587152A1CB0
Действителен с 18.03.2026 по 18.06.2027
Владелец АНО ВО "МБИ ИМЕНИ АНАТОЛИЯ СОБЧАКА"

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ..... 4
3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ 7
4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА..... 8
5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 8
5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:..... 8
5.2 КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ..... 9
5.3 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ..... 24
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ... 30
7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ..... 31
7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ..... 34
7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ..... 34

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции выпускника	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**
ПК-3 Способен управлять текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса и/или предприятия питания	ПК-3.2. Способен контролировать выполнение плановых показателей и стандартов работы подразделений, анализировать результаты деятельности, выявлять отклонения и принимать корректирующие управленческие решения для обеспечения бесперебойной работы департамента (службы, отдела).	**Знать:** систему плановых показателей и стандартов работы подразделений в контексте стратегических целей предприятия (финансовые, операционные, клиентские, процессные KPI), методы контроля исполнения планов и соблюдения стандартов (аудиты, чек-листы, мониторинг в реальном времени, цифровые инструменты), типовые отклонения в работе подразделений и их стратегические последствия для конкурентоспособности компании, методики анализа результатов деятельности (план-факт-анализ, факторный анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ пяти сил Портера), инструменты выявления корневых причин отклонений (диаграмма Исикавы, метод «5 почему», анализ Парето), порядок принятия, оформления и контроля исполнения корректирующих управленческих решений, отраслевые бенчмарки и лучшие практики, влияющие на стратегическую конкурентоспособность, влияние внешних факторов (макроэкономика, регуляторная среда, технологические тренды, поведение потребителей) на выполнение планов, принципы согласования корректирующих мероприятий между подразделениями и увязки их со стратегическими приоритетами компании. **Уметь:** контролировать выполнение плановых показателей и соблюдение стандартов работы подразделений с учётом стратегических ориентиров предприятия, сопоставлять фактические результаты с целевыми значениями и выявлять отклонения по ключевым метрикам, анализировать причины отклонений с учётом внутренних (организационные, кадровые, технологические, ресурсные) и внешних (рыночные, конкурентные, макроэкономические) факторов, оценивать влияние отклонений на стратегическую позицию и долгосрочную конкурентоспособность предприятия, применять аналитические инструменты для определения приоритетных направлений корректировки, оперативно принимать управленческие решения для устранения сбоев и минимизации потерь, адаптировать планы и стандарты под меняющиеся рыночные условия и стратегические цели, оценивать эффект от корректирующих мер по динамике KPI и стратегических индикаторов, согласовывать решения с профильными подразделениями и контролировать их исполнение, формировать управленческие выводы и рекомендации по поддержанию и усилению стратегических конкурентных преимуществ, учитывать долгосрочные тренды и сценарии развития отрасли при разработке корректирующих действий. **Владеть навыками:** проведения план-факт-анализа, факторного и

		стратегического анализа отклонений по основным показателям деятельности подразделений, использования инструментов контроля качества и выполнения стандартов (чек-листы, аудиты, тайный клиент, цифровые системы мониторинга), работы с данными для расчёта и интерпретации KPI, отраслевых и стратегических метрик (сводные таблицы, дашборды, BI-системы), применения методов анализа проблем (диаграмма Парето, диаграмма Исикавы, «5 почему») для выявления корневых причин снижения эффективности, построения прогнозных моделей и сценариев (в т. ч. сценарное планирование, моделирование чувствительности) для оценки последствий отклонений и эффективности корректирующих мер, разработки и оформления управленческих решений и корректирующих мероприятий (служебные записки, приказы, планы действий с указанием сроков и ответственных), координации взаимодействия подразделений при реализации корректирующих мер и их увязке со стратегией компании, оценки влияния управленческих решений на стратегическую конкурентоспособность (доля рынка, лояльность, репутация, устойчивость бизнес-модели), работы с отраслевыми бенчмарками, данными конкурентного и макроэкономического анализа (отчёты, рейтинги, обзоры, открытые источники), подготовки аналитических отчётов и презентаций с выводами и рекомендациями для руководства, применения цифровых инструментов (CRM, PMS, системы веб-аналитики, специализированные платформы стратегического управления) для сбора и обработки данных о результатах деятельности и конкурентоспособности, мониторинга динамики ключевых показателей в реальном времени и своевременного реагирования на отклонения, интеграции корректирующих мер в систему стратегического управления предприятием.

1.2. Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для формирования компетенции

Знает методологию анализа конкурентоспособности продукции и компании; факторы конкурентоспособности продукции и компании; системы управления качеством и конкурентоспособностью.

Умеет. применять методики оценки конкурентоспособности продукции; применять методики оценки

конкурентоспособности предприятий на российском и международных рынках; обосновать конкурентную стратегию предприятия на конкретных отраслевых рынках или сегментах.

Владеет методикой диагностики конкурентной среды предприятия;- методикой анализа деятельности конкурентов;- методикой построения конкурентной карты рынка;- методиками конкурентного анализа компаний в отраслях

2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка проводится методом сопоставления параметров продемонстрированной обучающимся продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Таблица – 1.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование разделов/тем	Формы текущего контроля успеваемости /	Объекты оценивания	Вид занятия / Наименование оценочных	Форма проведения оценки Устная/ письменная

	промежуточной аттестации		средств	
Тема 1. Теоретические основы конкуренции	Текущий контроль	Роль и значение конкуренции в рыночной экономике. Основные понятия и условия возникновения конкуренции. Функции конкуренции. Основные факторы конкуренции. Современные приоритеты в конкуренции. Виды конкуренции (ценовая и неценовая конкуренция). Преимущества неценовой конкуренции. Уровни конкуренции по Ф. Котлеру.	ДП – доклад с презентацией, Т – тест реферат	устная/ письменная
Тема 2. Конкурентные рыночные структуры и развитие конкуренции на российском рынке	Текущий контроль	Особенности конкурентных рыночных структур. Модель совершенной конкуренции. Модель монополистической конкуренции. Модель олигополистической конкуренции. Модель чистой монополии. Объективные предпосылки усиления конкуренции в России (макро- и микроэкономические). Государственное регулирование конкурентных отношений.	ДП – доклад с презентацией Т – тест задания Диспут реферат	Устная письменная
Тема 3. Формы и методы недобросовестной конкуренции	Текущий контроль	Правовые основы защиты конкуренции. Злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением на рынке. Согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию. Формы недобросовестной конкуренции. Функции и полномочия антимонопольного органа.	Т – тест, К – коллоквиум задания Деловая игра реферат	Письменная Устная
Тема 4. Теория конкурентных преимуществ	Текущий контроль	Понятие и свойства конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ. Модель пяти сил конкуренции Майкла Портера. Влияние входных барьеров на конкурентные преимущества. Влияние поставщиков продукции на конкурентные преимущества. Влияние потребителей продукции на конкурентные преимущества. Влияние товаров- заменителей на конкурентные преимущества. Детерминанты конкурентного преимущества страны («национальный ромб»). Понятие конкурентного статуса фирмы.	Т – тест, задания Деловая игра Реферат коллоквиум	Устная письменная
Тема 5. Оценка конкурентоспособности продукции	Текущий контроль	Отличие понятия «конкурентоспособность» продукции от понятия «качество» продукции. Компоненты конкурентоспособности продукции. Показатели конкурентоспособности материальной продукции (показатели технического качества, экономические показатели, организационные показатели). Показатели конкурентоспособности услуги. Схема	Т – тест, задания Деловая игра Реферат коллоквиум	Устная письменная

		оценки конкурентоспособности продукта. Методы оценки конкурентоспособности продукции.		
Тема 6. Оценка конкурентоспособности предприятия	Текущий контроль	Обзор определений конкурентоспособности предприятия. Виды конкурентоспособности предприятия. Показатели конкурентоспособности предприятий. Методики оценки конкурентоспособности предприятия.	Т – тест, задания Деловая игра Реферат коллоквиум	Устная письменная
Тема 7. Разработка и реализация базовых стратегий конкуренции	Текущий контроль	Классификация конкурентных стратегий по М. Портеру: стратегия лидерства в минимизации издержек; стратегия дифференциации; стратегии фокусирования. Конкурентные стратегии предприятия по А.А. Томпсону и А.Д. Стрикленду. Стратегии конкуренции по Г.Л. Азоеву, А.П. Челенкову. Стратегия снижения себестоимости продукции. Особенности ценовых стратегий вытеснения конкурентов. «Ценовые войны». Стратегия дифференциации продукции. Стратегия сегментирования рынка. Стратегия внедрения новшеств. Степени новизны товаров. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.	Т – тест, задания Деловая игра Реферат коллоквиум	Устная письменная
Тема 8. Типовые стратегии конкурентной борьбы	Текущий контроль	Типовые стратегии конкурентной борьбы по А.Ю. Юданову (виолентная, патиентная, коммутантная, эксплерентная). Формы реакции фирм на повышение активности конкурентов (отсроченная реакция, избирательная реакция, «реакция тигра», стохастическая реакция). Роли предприятий в конкурентной борьбе (лидер, претендент на лидерство, последователи, окопавшиеся в рыночных нишах). Стратегии конкурентов в зависимости от их роли на рынке («оборона позиций», «фланговая оборона», «упреждающая оборона», «контрнаступление», «мобильная оборона», «сжимающая оборона»). Наступательные и оборонительные стратегии конкурентной борьбы. Использование наступательных стратегий для сохранения конкурентоспособности. Преодоление сильных сторон конкурента. Наступление на слабые стороны конкурента. Одновременное наступление по многим направлениям. Обходные маневры. «Партизанские» наступления. Превентивные действия. Использование	Т – тест, задания Деловая игра Реферат коллоквиум	Устная письменная

		оборонительных стратегий для сохранения конкурентного преимущества.		
Тема 9. Особенности выбора политик обеспечения конкурентоспособности предприятия	Текущий контроль	Дистрибьютерная политика. Ценовая политика предприятия. Возможности ценовых политик в зависимости от уровня качества продукции предприятия. Альтернативные ценовые стратегии предприятий. Политика в области коммуникаций. Основные задачи политики в области коммуникаций. Матрица Германа Симона «Объективное/ субъективное качество».	Т – тест, задания Деловая игра Реферат коллоквиум	Устная письменная
Тема 10. Развитие конкурентных преимуществ в различных рыночных ситуациях	Текущий контроль	Конкурентные стратегии в зарождающихся и быстрорастущих отраслях. Конкурентные стратегии в зрелых отраслях. Конкурентные стратегии в застойных и затухающих отраслях. Конкурентные стратегии в фрагментированных отраслях. Конкурентные стратегии на международных рынках. Стратегии для лидеров отрасли. Стратегии для компаний-преследователей. Стратегии для слабых бизнесов (аутсайдеров рынка).	Т – тест, задания Деловая игра Реферат коллоквиум	Устная письменная
Все темы и разделы:	**Промежуточная аттестация**		Т – тест (1-30)	Письменная

3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, владений выражается в пятибалльной системе.

Таблица 3.1 – Текущий контроль

№ п/п	Виды работ	Критерии оценивания			
		Неудовлетворительно (2 балла)	Удовлетворительно (3 балла)	Хорошо (4 балла)	Отлично (5 баллов)
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
3	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

				замечаниями	

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают деятельность обучающегося, поддающуюся измерению.

Таблица 3.2 – Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции

Неудовлетворительно (2 балла)	Удовлетворительно (3 балла)	Хорошо (4 балла)	Отлично (5 баллов)
Компетенция не освоена. Обучающийся не показывает знания, входящие в состав компетенции, не понимает их необходимость и/или не может их применять	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.

4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

Таблица 4.1 –. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	**Содержание**
Неудовлетворительно (2 балла)	Демонстрирует непонимание проблемы, не восприятие материала. Работа незакончена и/или это плагиат
Удовлетворительно (3 балла)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер
Хорошо (4 балла)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения
Отлично (5 баллов)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

Таблица - 5.1 Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	Содержание задания
Доклад с презентацией	1. Особенности конкуренции на туристском рынке в современных условиях 2. Факторы, влияющие на конкурентоспособность туристского предприятия

коллоквиум	1. Что такое конкурентоспособность? 2. Какие факторы оказывают влияние на конкурентоспособность? 3. Какова сущность понятия конкурентоспособность предприятия? 4. При помощи каких показателей можно оценить конкурентоспособность отрасли? 5. Что представляет собой национальная конкурентоспособность (конкурентоспособность страны)? 6. Какие показатели могут быть использованы для проведения сравнительного анализа уровня конкурентоспособности различных стран?
реферат	1. Применение метода бенчмаркинга для оценки конкурентной среды туристского предприятия 2. Особенности конкурентной среды туристского предприятия. 3. Человеческий ресурс как фактор повышения конкурентоспособности туристского предприятия 4. Системный подход к управлению качеством в целях укрепления конкурентной позиции туристского предприятия 5. Маркетинговые технологии управления конкурентоспособностью предприятия
задания	Вопросы и задания для подготовки к практическому занятию: 1. Назовите показатели конкурентоспособности туристского предприятия. 2. Дайте характеристику методам оценки конкурентоспособности туристского предприятия. Определите их преимущества и недостатки. 3. Что такое многоугольник конкурентоспособности? Назовите правила его построения.
диспут	1. Ситуационное проектирование стратегии конкуренции для туристского предприятия. 2. Конкурентные стратегии на различных этапах жизненного цикла туристского предприятия.
Деловая игра	Разработка стратегии повышения конкурентоспособности туристского предприятия
Тест	конкурентоспособность предприятия - это... а) способность удовлетворить требования конкретного потребителя в определенный период времени по показателям качества информации, технического уровня и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию; б) способность предприятия выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке; в) реальная и потенциальная способность предприятия в соответствующих условиях проектировать, изготовлять и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов;г) полезность предприятия для потребителя

5.2 КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Первая контрольная точка - в форме доклада (письменная).

Темы докладов: Темы докладов с презентацией

1. Сущность понятий «конкуренция» и «конкурентоспособности» товаров и услуг.
2. Роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в деятельности предприятий.
3. Сущность понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» товаров и услуг.
4. Конкурентоспособность товаров и услуг как фактор национальной безопасности
5. Критерии конкурентоспособности как носители информации об удовлетворяемых потребностях
6. Классификация критериев конкурентоспособности товаров и услуг
7. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг
8. Объекты и субъекты оценки конкурентоспособности продукции
9. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг: уровень качества и его стабильность.
10. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг: социальная адресность.
11. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг: подлинность.
12. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг: безопасность.
13. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг: потребительская новизна.
14. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг: имидж.
15. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг: информативность.
16. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг: цена потребления.

17. Макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг.
18. Общие и специализированные конкурентоспособности товаров и услуг.
19. Правило ромба М. Портера.
20. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности предприятий.
21. Микроэкономические факторы: производственные факторы.
22. Микроэкономические факторы: сбытовые и сервисные факторы.
23. Оценка и подтверждение соответствия товаров и услуг.
24. Оценка и подтверждение соответствия систем качества.
25. Методы оценки конкурентоспособности товаров: принципы оценки.
26. Методы оценки конкурентоспособности товаров: порядок оценки.
27. Принципы оценки конкурентоспособности услуг.
28. Критерии оценивания конкурентоспособности услуг.
29. Инновационная конкуренция и её роль в предпринимательстве.
30. Структура и содержание системы управления конкурентоспособностью предприятия.
31. Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг.
32. Конкурентная карта рынка: содержание и принципы построения.
33. Матрица BCG и её роль в оценке конкурентоспособности предприятия и разработке конкурентной стратегии.
34. Методика оценки конкурентоспособности товара с использованием взвешенного и невзвешенного рейтинга.
35. Интегральный показатель конкурентоспособности.
36. Формы и методы государственного регулирования конкурентоспособности предприятий.
37. Конкурентные стратегии в бизнесе.
38. Теория конкурентных преимуществ и конкурентных стратегий.
39. Виды конкурентных стратегий.
40. Подходы к управлению конкурентоспособностью организации.
41. Обеспечение руководителя информацией о конкурентоспособности предприятия: качественные характеристики управленческой информации, способы ее получения.
42. Организация информационного взаимодействия руководителя с подразделениями и должностными лицами организации по вопросам конкурентоспособности предприятия

Методические рекомендации:

Обучающийся может подготовить не более пяти докладов с презентацией. Критерии оценки одного доклада с презентацией: 5 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно; 4 балла, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса; 3 балла, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты; 2 балла, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Методические указания по написанию доклада с презентацией. Требования, предъявляемые к докладу с презентацией:

1. Объем доклад не должен превышать 5-8 страниц. Печать производится через 1,5 интервала, размер шрифта 14, с выравниванием по ширине. Левое поле листа 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее 20 мм. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 см.
2. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.
3. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.
4. Доклад должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.
5. Каждый абзац доклад должен содержать только одну основную мысль.
6. Доклад должен показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.
7. Доклад должен содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме

позиции.

контрольная точка - в форме теста (письменная).

Тесты

1. Понятие «конкуренции» означает:
а) освобождение экономики от дефицита товаров и услуг;
б) ситуация, при которой происходит превращение экономики в эффективную функционирующую систему;
в) соперничество, борьба между организациями, отраслями, регионами за достижение лучших результатов.
2. Упорядочите основные типы рынка по степени возрастания развитости конкуренции:
а) чистая конкуренция;
б) олигополия;
в) монополия;
г) монополистическая конкуренция.
3. Конкурентное преимущество - это всё, кроме:
а) основа успешной деятельности компании на рынке конкретного товара;
б) некоторая комбинация большей потребительной ценности и меньших издержек по её доставке;
в) способность бизнеса организации реагировать на изменения внешних условий при реализации концепции раннего предупреждения;
г) родовые преимущества, связанные с типичным позиционированием, обеспечиваемым за счет относительного превосходства в навыках и ресурсах, имеющихся у организации.
4. К внешним факторам конкурентоспособности предприятия не относится фактор:
а) налоговые ставки в стране и регионах;
б) наличие доступных и дешевых природных ресурсов;
в) миссия организации;
г) климатические условия и географическое положение страны или региона;
д) уровень конкуренции во всех областях деятельности в стране;
е) государственная поддержка малого и среднего бизнеса в стране и регионах.
5. К внутренним факторам конкурентоспособности продукции предприятия не относится фактор:
а) патентоспособность (новизна) и уровень патентно-правовой защиты конструкции (структуры, состав) товара;
б) уровень организации производства, труда и управления у потребителей товара, выпускаемого предприятием;
в) конкурентоспособность персонала организации;
г) прогрессивность информационных технологий;
д) прогрессивность технологических процессов и оборудования;
е) научный уровень системы управления (менеджмента);
ж) обоснованность миссии организации.
6. Конкурентоспособность предприятия - это...
а) способность удовлетворить требования конкретного потребителя в определенный период времени по показателям качества информации, технического уровня и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию;
б) способность предприятия выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке;
в) реальная и потенциальная способность предприятия в соответствующих условиях проектировать, изготовлять и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов;
г) полезность предприятия для потребителя.

7. Направление повышения конкурентоспособности организации, к которому относят переподготовку кадров, соблюдение требований научных подходов:
а) повышение качества управления на основе применения инструментов новой экономики;
б) совершенствование предприятия инновационной деятельности;
в) внедрение (проведение) стратегического маркетинга «выхода» и «входа» предприятия;
г) совершенствование связей с внешней средой.
8. Направление повышения конкурентоспособности, к которому относят мониторинг основных параметров макро-, мезо- и микросреды предприятия:
а) совершенствование связей с внешней средой;
б) повышение качества управления на основе применения инструментов новой экономики;
в) совершенствование предприятия инновационной деятельности;
г) внедрение (проведение) стратегического маркетинга «выхода» и «входа» предприятия.
9. Субъектами конкуренции могут выступать ...
а) товары
б) регионы
в) потребители
г) отрасли
д) предприятия
е) страны
10. Факторы, формирующие конкурентное окружение:
а) потребители
б) СМИ
в) поставщики
г) контактные аудитории
д) потенциальные хозяйствующие субъекты
е) рынок рабочей силы
ё) замещающие товары
ж) существующие хозяйствующие субъекты
Примерные тесты для текущего контроля:
Тест «Выберите верный вариант ответа»
1. Методы оценки конкурентоспособности предприятия:
а) основанные на теории эффективной конкуренции
б) динамические
в) матричные
г) процессные
д) структурные
2. Конкурентные преимущества классифицируются следующим образом:
1) преимущество по издержкам и преимущество по различию;
2) устойчивое и неустойчивое конкурентное преимущество;
3) операционное и стратегическое конкурентное преимущество;
4) преходящее и постоянное конкурентное преимущество.
а) 2, 3, 4;
б) 1, 2, 3;
в) 1, 3, 4.
3. Стратегия дифференциации, способствующая формированию конкурентных преимуществ, особенно успешна:
а) в условиях массового спроса;
б) когда многие покупатели заинтересованы в особых характеристиках товара;
в) когда предпочтения покупателей сильно отличаются в зависимости от половозрастной принадлежности;

г) когда дифференциация рыночных ниш сочетается с высокой эластичностью спроса по доходу.
4. На «высоту» входного барьера, определяющего вероятность вступления потенциальных конкурентов из других отраслей в конкурентную борьбу на чужом для них рынке, не относится фактор:
а) параметры производственного и маркетингового эффектов масштаба и освоения, характеризующие положение конкурентных товаров на данном рынке;
б) наличие патентов или лицензий на конкурентные товары, сроки действия которых не заканчиваются к моменту выхода на рынок потенциальных конкурентов;
в) существующие предпочтения и преданность потребителей в отношении торговых марок конкурентных товаров;
г) качество или внешний вид товара - заменителя;
д) наличие действующих и/или стоимость создания и обеспечения функционирования новых каналов сбыта, поставок;
е) уровень тарифных и таможенных ограничений.
5. Из перечисленных конкурентных преимуществ предприятия к базовому преимуществу относится:
а) развитая рыночная инфраструктура страны или региона дислокации предприятия;
б) активы предприятия;
в) высокая квалификация персонала предприятия;
г) допуск на рынок дешевых трудовых, материально-вещественных, информационных и финансовых ресурсов;
д) использование традиционных и проверенных практикой нововведений при модернизации товара или технологий их изготовления и продвижения на рынки.
6. Какими двумя основными свойствами должен обладать продукт, чтобы иметь конкурентные преимущества?
а) продукт должен быть интересен покупателю настолько, что он готов отдать за него деньги;
б) продукт должен быть новым на рынке;
в) продукт должен быть интересен покупателю более, чем аналогичный или схожий по потребительским качествам продукт, производимый другими фирмами;
г) продукт должен быть хорошо разрекламирован.
7. Назовите три основные стратегии создания конкурентных преимуществ:
а) расширение номенклатуры товаров;
б) лидерство в цене;
в) концентрация внимания на интересы конкретных потребителей;
г) послепродажное обслуживание и отслеживание проданного товара;
д) дифференциация.
8. Научный подход к формированию механизма конкурентоспособности организации, позволяющий повысить качество и эффективность управляемых объектов, на основе применения методологии исследования объектов как систем, метод выживания на рынке, метод превращения сложного в простое, восхождения от абстрактного к конкретному - это:
а) системный подход;
б) логический подход;
в) инновационный подход;
г) комплексный подход;
д) глобальный подход;
е) интеграционный подход.
9. Научный подход к формированию механизма конкурентоспособности организации, ориентированный на активизацию инновационной деятельности в области базовых наукоёмких отраслей, являющихся двигателями развития экономики. Факторы производства и инвестиций должны быть средствами научно обоснованной

инновационной деятельности, а не её целью. Это - ...
а) системный подход;
б) логический подход;
в) инновационный подход;
г) комплексный подход;
д) глобальный подход;
е) интеграционный подход.
10. Фактор, определяющий конкурентную силу поставщика организации:
а) темпы инфляции и нормы налогообложения
б) материально-техническая база поставщика
в) уровень специализации поставщика
г) кадровая политика поставщика
11. Укажите, какие показатели являются основой при построении матрицы БКГ:
а) рентабельность продаж;
б) темпы роста рыночной доли;
в) число путей достижения конкурентного преимущества;
г) перспективы развития рынка;
д) доля рынка;
е) размер конкурентного преимущества.
12. Какие из перечисленных показателей могут использоваться для оценки конкурентного преимущества организации при построении матрицы МакКинси?
а) доля рынка;
б) прибыльность отрасли;
в) производственный потенциал;
г) интенсивность конкуренции.
13. Построение карты рынка, согласно методике Г.Л. Азоева, осуществляется по показателям:
а) конкурентоспособность товара;
б) рентабельность реализованной продукции;
в) доля рынка;
г) рейтинговое число;
д) рентабельность капитала;
е) темпы роста рыночной доли.
14. Целями оценки конкурентоспособности товара являются:
а) определение положения вновь разрабатываемого изделия в ряду аналогов организаций отрасли;
б) увязка научно-технической и производственно-коммерческой стратегии организации с запросами четко выявленных совокупностей потребителей;
в) разработка мер по повышению уровня конкурентоспособности товара;
г) изменение состава и структуры выпускаемого ассортимента продукции;
д) установление цен на товары;
е) ориентация всей маркетинговой деятельности на конкретного потребителя.
15. Продолжите фразу: «Уровень конкурентоспособности товара — это..
1) ...относительная количественная характеристика товара удовлетворять требованиям конкретного рынка по сравнению с товарами конкурентов»;
2) ...совокупность качественных характеристик товара, которая отражает его отличие от товара-образца и обеспечивает этому товару преимущества на конкурентном рынке»;
3) ...совокупность стоимостных характеристик товара, которая отражает его отличие от аналогичных товаров и обеспечивает этому товару преимущества на конкурентном рынке»;
4) ...комплексная многоаспектная его характеристика, определяющая предпочтение товара на рынке по сравнению с аналогичным товаром конкурентов как по степени соответствия конкретным потребностям потребителей, так и по затратам на их

удовлетворение».
Инструкция по выполнению: выберете один правильный ответ.
Критерии оценивания: Максимальное количество баллов 20.
17-20 баллов выставляется студенту, если он ответил правильно на 100-85%заданий теста;
13-16 баллов, если студент ответил на 84-69% заданий;
10-12 баллов, если студент ответил на 68-50% заданий;
0-9 баллов, если студент ответил менее, чем на 50 % заданий.
Инструкция по выполнению. Выбрать один правильный ответ
Критерии оценивания: • 5 баллов выставляется, если обучающийся ответил правильно на 100-85% заданий теста; • 4 балла выставляется, если обучающийся ответил на 84-69 % заданий; • 3 балла выставляется, если обучающийся ответил на 68-50% заданий; 2 балла выставляется, если обучающийся ответил менее, чем на 50 % заданий.

Контрольная точка в форме диспута (устная).

Диспут: обсуждение актуальных вопросов по тенденциям развития маркетинга и использования основных понятий маркетинга в повседневной и профессиональной деятельности студентов.

Вопросы для диспута:

Дискуссия (обсуждение вопросов по теме) Тема 1. Введение в теорию конкуренции и конкурентоспособности туристского предприятия Вопросы и задания для подготовки к практическому занятию: 1. Дайте определение понятию «конкуренция». Что является объектом и субъектом конкуренции? Перечислите виды конкуренции и дайте им краткую характеристику. 2. Раскройте содержание понятия «конкурентоспособность». В чем заключаются функции конкурентоспособности? 3. Раскройте содержание основных типов конкуренции. Приведите примеры. 4. В чем различие ценовой и неценовой конкуренции? Перечислите основные формы неценовой конкуренции и определите их роль. 5.Охарактеризуйте свойства многоуровневости формирования конкурентоспособности субъектов рынка. Приведите примеры. 6. Назовите факторы, влияющие на конкурентоспособность туристского предприятия. Приведите примеры. Тема 2. Диагностика конкурентной среды туристского предприятия Вопросы и задания для подготовки к практическому занятию: 1. Дайте определение конкурентной среде. Назовите основные составляющие конкурентной среды предприятия. 2. В чем заключаются особенности конкурентной среды туристского предприятия? 3. Каковы цель и задачи исследования отрасли при проведении оценки уровня конкурентоспособности туристского предприятия? 4. Охарактеризуйте содержание основных этапов исследования конкурентной среды туристского предприятия. 5. Приведите примеры сегментации конкурентов с учетом цены и качества продукции (услуг). 6. Приведите примеры необходимого минимума информации о конкурентах. 7. В чем заключаются особенности применения специальных источников информации о конкурентной среде туристского предприятия? 8. Дайте характеристику методам диагностики конкурентной среды туристского предприятия

Критерии оценивания:

Представление точки зрения. Оценивается чёткость речи, использование заметок, убедительность предложений, а также владение собой: непринуждённость, установление зрительного контакта с аудиторией, уважительное отношение к оппонентам.

Стратегия выступления. Оценивается организация речи и риторика: тщательность и целенаправленность аргументации, использование времени, убедительные формулировки.

Содержание. Оценивается качество доказательств и эффективность опровержений. Например, логическая и фактическая обоснованность аргументов, защита от контраргументов.

Командная работа. Оценивается сплочённость команды, их поведение: хорошая ли работа вместе, проявление уважения к оппонентам.

Обмен мнениями. Оценивается, предлагали ли участники конструктивные советы оппонентам, с какой вежливостью они делились отзывами.

Глубина поставленных и рассмотренных вопросов. Также важно оценить, насколько верными были ответы и качество этих ответов.

Активность и глубина подготовки отдельных подгрупп, участников и занятия в целом.

Контрольная точка - в форме деловой игры (устная).

Деловая игра

Комплексная деловая игра «Разработка стратегии повышения конкурентоспособности туристского предприятия»

Цель деловой игры: формирование у студентов практических умений и навыков в принятии решений по разработке стратегии повышения конкурентоспособности конкретного туристского предприятия, формирование навыков командной работы, навыков аналитической деятельности и аргументации.

Задачи деловой игры:

- проанализировать конкурентную ситуацию на рынке туристских услуг Республики Алтай;
- оценить конкурентоспособность туристских услуг и туристского предприятия в целом;
- обосновать и разработать стратегические направления повышения конкурентоспособности туристского предприятия. Условие игры: студенты разбиваются на группы по четыре человека, представляющие менеджеров туристского предприятия. Задание по выбору туристского предприятия, сбору необходимой информации, студенты получают заранее и выполняют в рамках самостоятельной работы.

Ход игры:

Организационный этап - ознакомление с заданиями игры, правилами проведения деловой игры, с общей характеристикой конкретного туристского предприятия, на примере которого будут выполняться задания игры.

1 этап - анализ конкурентной среды туристского предприятия. На данном этапе необходимо собрать информацию о факторах конкурентной среды туристского предприятия, проанализировать их, выявить факторы, положительно и отрицательно, влияющие на деятельность туристского предприятия. Необходимо выявить прямых и потенциальных конкурентов на рынке Республике Алтай, выбрать несколько основных конкурентов туристского предприятия на рынке, провести анализ деятельности конкурентов. Анализ конкурентов связан с ответами на следующие вопросы:

1. Какие планы существуют у конкурентов в отношении их доли рынка, повышения рентабельности и увеличения объёма продаж?
2. Какой рыночной стратегии придерживаются ваши конкуренты в настоящее время?
3. С помощью каких средств обеспечивают они её реализацию?
4. Каковы её сильные и слабые стороны?
5. Какие действия можно ожидать в будущем от нынешних и возможных конкурентов?

2 этап - оценка конкурентоспособности туристского предприятия. На данном этапе необходимо определить основных конкурентов туристского предприятия и провести сравнительную оценку.

3 этап - формирование совокупности конкурентных преимуществ для туристского предприятия. На этом этапе необходимо по результатам анализа сформировать совокупность конкурентных преимуществ туристского предприятия. Необходимо систематизировать и обосновать конкурентные преимущества туристского предприятия.

4 этап - разработка матрицы обеспечения конкурентоспособности туристского предприятия. На основе результатов анализа на предыдущих этапах деловой игры необходимо разработать матрицу обеспечения конкурентоспособности туристского предприятия.

5 этап - разработка стратегии повышения конкурентоспособности туристского предприятия. На этом этапе необходимо на основе результатов анализа на предыдущих этапах деловой игры, разработать стратегию повышения конкурентоспособности туристского предприятия.

6 этап - обоснование и презентация программы повышения конкурентоспособности туристского предприятия. На этом этапе необходимо на основе стратегии повышения

конкурентоспособности туристского предприятия, разработанной на предыдущем этапе, разработать программу мероприятий повышения конкурентоспособности предприятия. На данном этапе надо подготовить презентацию по результатам деловой игры.

7 этап - подведение итогов деловой игры, оценка результатов работы команд

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, деловая игра решена верно;

4 балла, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в проведенных расчётах;

3 балла, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог ответить на ключевые вопросы, задаваемые в рамках игры;

2 балла, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, не проведены расчеты в деловой игре.

Контрольная точка в форме коллоквиума (устная).

Тема. Формирование конкурентных преимуществ туристского предприятия

Вопросы и задания для подготовки к практическому занятию:

1. Дайте определение понятию «конкурентное преимущество». Какие факторы конкурентного преимущества существуют?
2. В чем заключается различие между тактическим и стратегическим факторами конкурентного преимущества? Приведите примеры стратегических факторов конкурентного преимущества.
3. Какими характеристиками должны обладать конкурентные преимущества?
4. Перечислите виды конкурентных преимуществ и их источники. В чем заключается анализ конкурентного преимущества?
5. Охарактеризуйте модель пяти сил конкуренции М. Портера.
6. Что такое «конкурентный статус фирмы»? Назовите типы конкурентного статуса предприятия
7. Что такое «конкурентная карта рынка»? Назовите правила построения конкурентной карты рынка.

Тема. Основные стратегии обеспечения конкурентоспособности туристского предприятия

Вопросы и задания для подготовки к практическому занятию:

1. Дайте определения конкурентной стратегии и стратегии управления конкурентоспособностью предприятия.
2. Назовите виды и дайте характеристику стратегий конкурентного поведения компании в отрасли, предложенные М. Портером.
3. Назовите виды и дайте характеристику стратегий конкуренции предприятия, выделенные А.А. Томпсоном и А.Д. Стриклендом.
4. Назовите виды и дайте характеристику стратегий конкуренции, предложенные Г.Л. Азоевым, А.П. Челенковым.
5. В чем особенности ситуационного проектирования стратегии конкуренции для туристского предприятия?
6. Назовите особенности разработки конкурентных стратегий на различных этапах жизненного цикла туристского предприятия.

Тема. Комплексный подход к управлению конкурентоспособностью туристского предприятия

1. В чем заключается управление конкурентоспособностью предприятий? Что является объектом управления в системе управления конкурентоспособностью предприятия?
2. Какие подсистемы включает система управления конкурентоспособностью предприятий? Раскройте содержание каждой подсистемы.
3. В чем заключается управление конкурентоспособностью на основе инноваций и институциональных преобразований? Приведите примеры российской

практики.

4. Какими условиями обеспечивается технологическая конкурентоспособность? Раскройте содержание каждого из условий и приведите примеры.

5. Раскройте сущность этапов процесса управления конкурентоспособностью предприятия. Какова последовательность принятия решений по управлению конкурентоспособностью предприятия?

Тема. Разработка и реализация программ повышения конкурентоспособности туристского предприятия

Вопросы и задания для подготовки к практическому занятию:

1. Каковы предпосылки разработки программ повышения конкурентоспособности предприятия?

2. Назовите этапы разработки программы повышения конкурентоспособности предприятия и охарактеризуйте их содержание.

3. Какие средства и методы можно использовать для повышения конкурентоспособности предприятия?

4. Как проводится оценка экономического эффекта мероприятий по поддержанию и повышению уровня конкурентоспособности туристского предприятия?

5. Каким образом должна быть проведена переоценка конкурентоспособности предприятия с учетом предложенных мероприятий?

1. Какова сущность понятия конкурентоспособность предприятия?

2. Раскройте содержание этапов процесса управления конкурентоспособностью предприятия (организации).

3. Назовите основные методы анализа уровня конкурентоспособности предприятия.

4. Какие количественные методики анализа конкурентоспособности предприятия вы можете назвать? В чем преимущества данных методик?

5. Дайте характеристику группе качественных методик анализа конкурентоспособности предприятия. Какова сфера применения данных методик?

1. Раскройте основные положения смешанных методик оценки конкурентоспособности предприятия.

1. Каковы цели и основные направления исследования рыночной конкуренции? SWOT-анализ. 2. Какие источники вторичной информации о конкурентах вы можете назвать? 3. Перечислите методы исследований, которые целесообразно использовать при изучении конкурентной среды предприятия (организации). 4. Какие классификационные группы конкурентов можно выделить по признаку потребительского восприятия? 5. Что представляет собой конкурентная карта рынка? Для каких целей она составляется?

Тема 6. Конкурентные преимущества 1. Раскройте сущность понятия «конкурентное преимущество». 2. Каковы требования предъявляемые к конкурентным преимуществам? 3. Что представляет собой конкурентное преимущество высокого порядка? Каковы источники подобного конкурентного преимущества? 4. Дайте характеристику различным формам проявления конкурентных преимуществ. 5. Раскройте содержания понятия «ключевая компетенция». Каковы преимущества ключевых компетенций?

Тема 7. Система стратегических мероприятий по повышению конкурентоспособности организации 1. В чем сущность стратегии лидерства в издержках? 2. Каковы рыночные условия реализации стратегии лидерства в издержках и дифференциации товара? 3. Раскройте содержание рисков присущих стратегии фокусирования. 4. Каковы основные пути реализации стратегии фокусирования? 5. Каковы особенности стратегии повышения конкурентоспособности, связанной с управлением персоналом организации?

Тема 8 Проблемы повышения конкурентоспособности российских предприятий. 1. Какие проблемы достижение конкурентоспособного уровня отечественных предприятий вы можете назвать? 2. Каковы условия внешней среды, препятствующие повышению уровня конкурентоспособности российских предприятий? 3. Каковы благоприятные условия внешней

среды, способствующие росту уровня конкурентоспособности российских предприятий? 4. Дайте характеристику основным стратегиям роста конкурентоспособности отечественной экономики. 5. Раскройте содержание приоритетных направлений повышения конкурентоспособности отраслей промышленности. 6. Каковы основные направления государственной поддержки предприятий в процессе повышения уровня их конкурентоспособности, как на внутреннем, так и на внешнем рынке..

Методические рекомендации:

Обучающийся может подготовить не более двух ответов на вопросы к коллоквиуму. Критерии оценивания одного ответа: 5 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно; 4 балла, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса; 3 балла, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты; 2 балла, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете

Контрольная точка - в форме заданий (письменная).

1.Автомастерская, находящаяся в небольшом городке, на окраине, изначально была ориентирована на две группы клиентов. С первой группой –
местными жителями, проблем нет. Спрос небольшой, но устойчивый. А вот со второй группой – транзитным транспортом, ситуация развивается не так, как было задумано. Профилактический и небольшой текущий ремонт водители по-прежнему осуществляют на заправочных станциях, несмотря на более высокие цены.

1. Определите сильные и слабые стороны компании, сформулируйте конкурентные преимущества и проблемы компании.
2. Проведите конкурентный анализ по модели пяти конкурентных сил М. Портера 3. Каких базовых стратегий придерживалась компания на разных
этапах развития бизнеса?
4. Сформулируйте конкурентную стратегию развития компании, назовите представленные в кейсе и возможные прогнозируемые действия по
поддержке выбранной конкурентной стратегии

2. Детский центр дополнительного образования. Центр создан в сентябре
2009 года. За время существования был пройден путь от одной авторской программы до образовательного комплекса включающего более 10 направлений, среди которых детское прикладное творчество,
современный танец, вокал, шахматы, английский язык и т.п.
В центре проводятся детские дни рождения и др. праздники
(например, празднование нового года).
Кроме того, центр часто выступает площадкой для проведения
районных и даже общегородских детских конкурсов.
Основной проблемой на данный момент является низкая наполняемость групп.

1. Определите сильные и слабые стороны компании, сформулируйте
конкурентные преимущества и проблемы компании.
2. Проведите конкурентный анализ по модели пяти конкурентных сил М. Портера
3. Каких базовых стратегий придерживалась компания на разных этапах развития бизнеса?
4. Сформулируйте конкурентную стратегию развития компании,
назовите представленные в кейсе и возможные прогнозируемые действия по поддержке выбранной конкурентной стратегии

3. Магазин "Дачный". В ассортименте магазина семена, луковицы, удобрения, рассада, комнатные растения, садовые инструменты, книги по садоводству и т.п.
Одной из основных проблем магазина является чрезмерно выраженные сезонные колебания спроса. С целью выравнивания сбыта в течение года
предпринята попытка введения в ассортимент подарочных сертификатов.
Сертификаты спросом не пользуются.

1. Определите сильные и слабые стороны компании, сформулируйте конкурентные преимущества и проблемы компании.
2. Проведите конкурентный анализ по модели пяти конкурентных сил М. Портера
3. Каких базовых стратегий придерживалась компания на разных этапах развития бизнеса?
4. Сформулируйте конкурентную стратегию развития компании, назовите представленные в кейсе и возможные прогнозируемые действия по поддержке выбранной конкурентной стратегии
4. Салон красоты располагается в крупном фитнес-центре. Среди услуг салона красоты – женские, мужские и детские стрижки, окрашивание волос, маникюр и педикюр. Основная проблема – неравномерный спрос (низкая загруженность мастеров в рабочее время в будние дни).
1. Определите сильные и слабые стороны компании, сформулируйте конкурентные преимущества и проблемы компании.
2. Проведите конкурентный анализ по модели пяти конкурентных сил М. Портера
3. Каких базовых стратегий придерживалась компания на разных этапах развития бизнеса?
4. Сформулируйте конкурентную стратегию развития компании, назовите представленные в кейсе и возможные прогнозируемые действия по поддержке выбранной конкурентной стратегии
5. Швейное ателье располагается в одном из центральных районов города. Традиционно ателье было ориентировано на простые, но массовые заказы – шторы, постельное белье и т.п. для предприятий бытовой сферы (гостиницы, кафе и пр.).
Новый управляющий решил переориентировать ателье на пошив авторской одежды. Смена оборудования, повышение квалификации работников, прием на работу дизайнеров – все прошло успешно. Основная задача - репозиционирование марки и формирование нового благоприятного образа ателье у потенциальных покупателей.
1. Определите сильные и слабые стороны компании, сформулируйте конкурентные преимущества и проблемы компании.
2. Проведите конкурентный анализ по модели пяти конкурентных сил М. Портера
3. Каких базовых стратегий придерживалась компания на разных этапах развития бизнеса?
4. Сформулируйте конкурентную стратегию развития компании, назовите представленные в кейсе и возможные прогнозируемые действия по поддержке выбранной конкурентной стратегии
6. Учебный центр по изучению иностранных языков имеет в своем распоряжении высококвалифицированных специалистов и несколько учебных классов. Центр расположен в непосредственной близости от 3-х школ и основную массу клиентов составляют школьники. Отличительной чертой работы является проведение части занятий дистанционно (через скайп). Положительная сторона в том, что ученик может выбрать удобное для него время занятий (в интервале 6-24 ч.). К тому же индивидуальные занятия более эффективны. Однако стоимость подобных занятий довольно высока и среди родителей школьников не нашла спроса.
1. Проведите базовый SWOT-анализа предприятия.
2. Проведите конкурентный анализ по модели Ф. Котлера
3. Какие, на ваш взгляд, ключевые компетенции существуют у фирмы?
4. Сформулируйте основные методы оценки конкурентоспособности фирмы из примера и возможные пути ее стратегического развития.

7. Интернет магазин детских колясок и кроваток успешно действовал на рынке все 6 лет с момента открытия. Основной недостаток – невозможность осмотреть и опробовать товар перед покупкой, успешно компенсировался низкими ценами на продукцию.
Однако конкуренты в последнее время освоили аналогичные каналы поставок и конкурентное преимущество сошло на нет. Решение было найдено в организации сотрудничества с новым поставщиком выпускающего современные, очень удобные коляски, не имеющие аналогов на рынке. Тем не менее рынок пока не принял новую продукцию.
1. Проведите базовый SWOT-анализа предприятия.
2. Проведите конкурентный анализ по модели Ф. Котлера
3. Какие, на ваш взгляд, ключевые компетенции существуют у фирмы?
4. Сформулируйте основные методы оценки конкурентоспособности фирмы из примера и возможные пути ее стратегического развития.
8. Фитнесс-центр предлагает клиентам типовой набор услуг – различные виды боевых искусств, спортивные танцы, занятия йогой, тренажерный зал. С целью увеличения спроса было решено направить усилия на привлечение семей существующих клиентов. Однако попытка прямолинейного формирования базы данных и продвижения своих услуг вызвала отрицательное отношение у существующих клиентов.
1. Проведите базовый SWOT-анализа предприятия.
2. Проведите конкурентный анализ по модели Ф. Котлера
3. Какие, на ваш взгляд, ключевые компетенции существуют у фирмы?
4. Сформулируйте основные методы оценки конкурентоспособности фирмы из примера и возможные пути ее стратегического развития.
9. Агентство нянь и гувернанток имеет широкий штат квалифицированных нянь, гувернанток и репетиторов. Акцент на работе с персоналом делал агентство высоко популярным в своем городе.
С целью расширения рынка сбыта было решено осваивать новый географический рынок. Исследования показали достаточный уровень платежеспособного спроса в соседнем городе – спутнике. Однако первичная рекламная кампания на новом рынке результата не дала.
1. Проведите базовый SWOT-анализа предприятия.
2. Проведите конкурентный анализ по модели Ф. Котлера
3. Какие, на ваш взгляд, ключевые компетенции существуют у фирмы?
4. Сформулируйте основные методы оценки конкурентоспособности фирмы из примера и возможные пути ее стратегического развития.
10. Вновь созданное агентство недвижимости расположилось в новом районе города. Однако довольно быстро рядом начали открываться офисы хорошо известных агентств, успешно работающих на рынке не один год.
Из коммуникационных средств менеджерами агентства были задействованы следующие:
- рекламные объявления в специализированных изданиях;
- растяжка через улицу, на которой располагается офис;
- объявления в подъездах: "куплю квартиру в этом доме".
Однако значительного эффекта реклама не дала.
1. Проведите базовый SWOT-анализа предприятия.
2. Проведите конкурентный анализ по модели Ф. Котлера
3. Какие, на ваш взгляд, ключевые компетенции существуют у фирмы?
4. Сформулируйте основные методы оценки конкурентоспособности фирмы из примера и возможные пути ее стратегического развития.

Критерии оценивания. «отлично» – студент правильно выполнил задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках

усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы; «хорошо» – студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов; «удовлетворительно» – студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей; «неудовлетворительно» – при выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неточностей

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ
Примерный список тем рефератов:

Темы рефератов
1. Системный подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
2. Логический подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
3. Воспроизводственно-эволюционный подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
4. Инновационный подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
5. Комплексный подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
6. Глобальный подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
7. Интеграционный подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
8. Виртуальный подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
9. Стандартизационный подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
10. Маркетинговый подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
11. Эксклюзивный подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
12. Функциональный подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
13. Процессный подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
14. Структурный подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
15. Ситуационный подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
16. Нормативный подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
17. Оптимизационный подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
18. Административный подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
19. Поведенческий подход к управлению конкурентоспособностью организации
20. Деловой подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
21. Внутренние и внешние риски, с которыми сталкиваются предприятия (на примере…).
22. Имущественный риск предприятий (на примере…).
23. Роль систематических рисков (процентный, валютный и ценовой) для предприятий (на примере…).
24. Влияние факторов макросреды на конкурентоспособность продукции предприятия (на примере…).
25. Роль изучения и формирования спроса на потребительском рынке в разработке конкурентной стратегии предприятия (на примере…).
26. Управление конкурентными преимуществами предприятия (на примере…).
27. Анализ, оценка и диагностика конкурентной среды предприятия (на примере…).
28. Методы обеспечения конкурентоспособности предприятия (на примере…).
29. Формирование стратегии конкуренции и конкурентоспособности предприятия (на примере…).
30. Технологические, организационно-управленческие и экономические методы обеспечения

конкурентоспособности предприятия (на примере…).

Методические рекомендации по написанию реферата**, требования к оформлению**

Реферат должен быть выполнен печатным способом на одной стороне бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, шрифт TimesNewRoman, 14 пт- Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: верхнее и нижнее — 20 мм, левое — 30 мм, правое — 10 мм. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и составлять 1,25 см. - Выравнивание текста по ширине. - Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, применяя выделение жирным шрифтом, курсив, подчеркивание. - Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. - Подчеркивать заголовки не допускается. - Расстояние между заголовками раздела, подраздела и последующим текстом так же, как и расстояние между заголовками и предыдущим текстом, должно составлять 1 пробел. - Название каждой части в тексте работы можно писать более крупным шрифтом, жирным шрифтом, чем весь остальной текст. Параграфы (подразделы) располагаются друг за другом. - В тексте реферат рекомендуется чаще применять красную строку, выделяя законченную мысль в самостоятельный абзац. - Перечисления, встречающиеся в тексте реферата, должны быть оформлены в виде маркированного или нумерованного списка. - Все страницы обязательно должны быть пронумерованы. Нумерация листов должна быть сквозной. Номер листа проставляется арабскими цифрами. - Нумерация листов начинается с третьего листа (после содержания) и заканчивается последним. На третьем листе ставится номер «3». - Номер страницы на титульном листе и на содержании не проставляется! - Номера страниц проставляются в центре верхней части листа без точки.

Список использованной литературы и приложения включаются в общую нумерацию листов. - Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию листов и помещают по возможности следом за листами, на которых приведены ссылки на эти таблицы или иллюстрации. Таблицы и иллюстрации нумеруются последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать рисунки и таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы (рисунка) состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой. После цитаты необходимо делать ссылку на автора, например [№ источника в списке литературы; стр.]. Изложение должно быть последовательным. Недопустимы нечеткие формулировки, речевые и орфографические ошибки. При написании реферата используется научный стиль изложения

В подготовке реферата необходимо использовать материалы современных изданий не старше 5 лет.

Структура реферата включает: 1) титульный лист, 2) содержание, 3) введение, 4) основная часть 5) заключение, 6) список литературы, 7) приложение (необязательная часть) Структура работы должна быть четкой, обоснованной таким образом, чтобы была видна логика решения проблемы. Каждую новую часть следует начинать с новой страницы. Это же правило относится к другим основным структурным частям работы: содержанию, введению, заключению, списку литературы, приложениям.

Титульный лист содержит: 1) полное название учебного заведения; 2) название кафедры, на которой выполнялась работа; 3) наименование вида работы, дисциплины и темы; 4) данные об исполнителе с указанием фамилии, имени, отчества, номера студенческой группы; 5) указание должности лица, принявшего работу, его фамилии и инициалов; 6) год выполнения работы.

Содержание В содержании приводится перечень всех частей работы с указанием номера страницы. Названия частей работы в тексте и содержании должны совпадать. Для нумерации разделов используется простая иерархическая система на основе арабских цифр. Первой страницей реферата является титульный лист, на котором номер страницы не принято ставить. Второй страницей реферата является содержание (на нем также номер не проставляется). Таким образом, нумерация страниц начинается с титульного листа, НО номера страниц начинают проставлять только с Введения. Номер страницы проставляется в ее верхней части по центру.

Введение к работе требует обязательное отражение в нем следующих пунктов: 1) введение в тему (проблему) работы; 2) обоснование выбора темы, определение ее актуальности и значимости для науки и практики; 3) определение основной цели работы и подчиненных ей более частных задач; обзор литературы по данной теме; 4) определение границ исследования (предмет, объект); 5) краткое описание использованных при написании работы источников Объем введения – 1-2

страницы

Основная часть За введением следует основная часть, в которой следует выделять смысловые подразделения, т.е. структурировать его. Требуется, чтобы все разделы и подразделы были примерно соразмерны друг другу как по структурному делению, так и по объему. В конце каждого раздела основной части необходимо дать краткие выводы. Объем основной части – 12-17 страниц Заключение В заключении необходимо суммировать все те выводы и научные достижения, которые были сделаны в работе, а также определить направления для дальнейших исследований в данной сфере. Объем заключения – 1-2 страницы.

Список литературы Каждый источник должен содержать следующие обязательные реквизиты: - фамилия и инициалы автора; - наименование; - издательство; - место издания; - год издания. Все источники, включенные в библиографию, должны быть последовательно пронумерованы и расположены в следующем порядке: - законодательные акты; - постановления Правительства; - нормативные документы; - статистические материалы; - учебная литература – в алфавитном порядке по первой букве фамилии автора; - периодические издания (газеты, журналы); - интернет-сайты.

Критерии оценки реферата. При оценке реферата преподаватель руководствуется следующими критериями: – соответствие содержания текста выбранной теме; – наличие четкой и логичной структуры; – качество аналитической работы, проделанной при написании реферата; 12 – использование адекватных выбранной теме литературных источников; – самостоятельность, невторичность текста; – обоснованность сделанных автором реферата выводов, соответствие их поставленной цели; – отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических, а также фактических ошибок; – соответствие оформления работы предъявляемым требованиям; – сдачи реферата в установленный срок.

5.3 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

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 **8 семестр**

Итоговый тест (с ответами) для проверки сформированности компетенций

ПК-3 Способен управлять текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса и/или предприятия питания

1. Прочитайте текст и выберите правильный ответ Кто разделил конкурентные стратегии фирмы на стратегию ценового лидерства, стратегию дифференциации и стратегию концентрации?
a) М. Портер; b) А. Литл; c) Ф. Котлер; d) И. Ансофф.

Правильный ответ а

2. Прочитайте текст и выберите правильный ответ Дифференциация продукта – это:
a) универсальный приём ценовой конкуренции;
b) процесс создания разновидностей продукта, отличающихся по качественным и сервисным характеристикам, по рекламно-маркетинговому обеспечению, и ориентированных на разные слои потребителей;
c) процесс проникновения фирмы в смежные отрасли (подотрасли) производства;
d) закономерность, состоящая в том, что две или более фирмы никогда не занимают полностью совпадающую рыночную нишу.

Правильный ответ б

3. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества
узкоспециализированной
продукции высокого качества:
a) виолентная стратегия;
b) коммутантная стратегия;
c) патиентная стратегия;
d) экплерентная стратегия.

Правильный ответ с

4. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Какой метод ведения конкурентной борьбы состоит в том, что конкурирующие фирмы
стараются привлечь потребителя
с помощью повышения потребительской ценности товара:
a) ценовая конкуренция;
b) неценовая конкуренция;
c) недобросовестная конкуренция;
d) прямая конкуренция.
Правильный ответ б
5. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным заплатить за данный товар – это:
a) запас конкурентоспособности товара;
b) потребительская ценность товара;
c) цена продажи товара;
d) себестоимость товара.
Правильный ответ: Б)
6.Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Для малого гостиничного предприятия наиболее эффективным способом продвижения является:
А. Телевизионная реклама на федеральных каналах
Б. Работа с онлайн-отзывами и присутствие в соцсетях
В. Участие в международных туристических выставках
Г. Наружная реклама на билбордах
Выберите верный ответ и кратко обоснуйте его.
Правильный ответ: Б
7. Установите соответствие между типом малого гостиничного предприятия и его характеристикой.

Колонка А (Тип)	Колонка Б (Характеристика)
1. Мини-отель	А. Номера квартирного типа для длительного проживания
2. Хостел	Б. Небольшой отель с ограниченным номерным фондом
3. Апарт-отель	В. Средство размещения с общими спальнями и удобствами

Правильный ответ: 1-Б, 2-В, 3-А
8. Установите соответствие между группой методов оценки конкурентоспособности фирмы и примерами методов оценки:
1. Графические методы
2. Аналитические методы
3. Расчетные методы
А) Метод «профиля требований», матричные методы, метод многоугольника конкурентоспособности
Б) Метод на основе теории интенсивной конкуренции, дифференцированный метод, интегральный метод оценки
Правильный ответ: (1А, 2Б)
9. Установите последовательность этапов открытия мини-отеля.
1. Регистрация юридического лица
2. Поиск помещения и заключение договора аренды
3. Разработка концепции и бизнес-плана
4. Проведение ремонта и закупка оборудования
5. Получение разрешений и санитарно-эпидемиологического заключения

Правильная последовательность: 3 → 2 → 1 → 5 → 4

10. **Установите последовательность** Расположите в правильном порядке этапы разработки конкурентных преимуществ для малого отеля.

1. Анализ конкурентов
2. Определение целевой аудитории
3. Выявление потребностей клиентов
4. Создание уникального торгового предложения (УТП)
5. Мониторинг эффективности и корректировка

Правильная последовательность: 2 → 3 → 1 → 4 → 5

11. **Установите** соответствие между группой потребительских параметров и примерами параметров товаров:

1. Показатели назначения	А) Антропометрические, физиологические, психофизиологические, психологические
2. Эргономические показатели	Б) Безотказность, долговечность, ремонтопригодность
3. Показатели надежности	В) Информационная выразительность, рациональность формы, композиционная целостность
4. Эстетические показатели	Г) Функциональная пригодность, взаимозаменяемость, совместимость
5. Показатели сервиса	

Правильный ответ (1Г, 2А, 3Б, 4В)

12. **Установите соответствие** между группой факторов конкурентоспособности фирмы и ее описанием

1. Общие факторы	А) Сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на товары
2. Внешние факторы	Б) Факторы, которые могут быть использованы в широком спектре отраслей
3.Ресурс знаний	В) Факторы, проявление которых в малой степени зависит от фирмы
4. Инфраструктура	Г) Транспортная система, система связи, почтовые услуги, система здравоохранения, жилой фонд, учреждения культуры И т. д.
5. Технология	

Правильный ответ (1Б, 2В, 3А, 4Г)

13. **Установите соответствие**: между категорией конкурентоспособности и ее субъектами:

1. Макроконкурентоспособность	А) Предприятия, индивидуальные предприниматели
2. Мезоконкурентоспособность	Б) Регион, отрасль, корпоративные структуры
3. Микроконкурентоспособность	В) Страна
4. Мегаконкурентоспособность	

Правильный ответ (1В, 2Б, 3А)

14. **Установите соответствие**: между типом отрасли и его характеристикой:

1. Фрагментация	А) В отрасли могут быть реализованы лишь немногие преимущества, величина которых невелика. Дифференциация по отношению к конкурентам оказывается затруднительной
2. Специализация	Б) Наличие небольшого количества возможностей достижения конкурентных преимуществ, величина которых велика и которые поэтому относительно надежно защищены. В таких отраслях происходит разделение рынка между немногими крупными фирмами
3. Патовая ситуация	В) Существуют многочисленные возможности достижения обширных конкурентных преимуществ. Превосходство в конкуренции относительно надежно защищается величиной достижимых преимуществ
4. Объемность	Г) Имеется много возможностей для завоевания конкурентных преимуществ, однако величина последних невелика, что делает их нестойкими. В этих условиях отдельным предприятиям редко удается завоевать доминирующее положение в отрасли
5. Сегментация	

Правильный ответ (1Г, 2В, 3А,4Б)

15. **Установите соответствие**: между свойством конкурентного преимущества и характеристикой данного свойства:
1. Относительный характер
2. Конкретность проявления в отношении рынка
3. Динамический характер
4. Факторное содержание
5. Измеримость
А) Конкурентные преимущества представляют факторы внутренней или внешней среды субъекта хозяйствования
Б) Конкурентное преимущество проявляется только в процессе сравнения с другими аналогичными субъектами
В) Конкурентное преимущество обладает свойством временной динамики
Г) Категория «конкурентное преимущество» имеет четкую привязанность к определенным условиям рынка
Правильный ответ (1Б, 2Г, 3В, 4А)
16. Установите соответствие между уровнем экономики и соответствующими данному уровню субъектами конкуренции:
1. Микроуровень
2. Мезоуровень
3. Макроуровень
А) Объединения фирм, отрасли экономики страны
Б) Физические лица, конкретные виды товаров, фирмы
В) Отдельные страны
Правильный ответ: (1Б, 2А,3В)
17. Установите соответствие между описанием и подходом к определению сущности понятия «конкуренция»:
1. Экономический
2. Социально-политический
3. Подход, построенный на «игре по правилам»
А) Трактует конкуренцию с позиций группового (или классового) противостояния
Б) Построен на воинственном противостоянии и крайних мерах
В) Предполагает режим диалога, хотя бы косвенного, — через учет интересов других партнеров по взаимоотношениям
Правильный ответ (1В, 2А, 3Б)
18. Установите последовательность этапов стратегического планирования в гостиничном бизнесе.
1. Анализ внешней и внутренней среды
2. Реализация стратегии
3. Определение миссии и целей
4. Выбор стратегии
5. Оценка и контроль выполнения

Правильная последовательность: 3 → 1 → 4 → 2 → 5
19. Прочитайте текст и выберите правильный ответ Основными объектами управления конкурентоспособностью являются:
a) продажная цена товара и полезный эффект от его использования;
b) издержки производства и сбыта;
c) полезный эффект и цена потребления;
d) потребительская новизна товара.
П
р
а
в
и
л
ь
н
ы
й
20. Прочитайте текст и выберите правильный ответ Обратная связь системы управления конкурентоспособностью фирмы представлена:
а) требованиями, предложениями относительно продукции и услуг фирмы, поступающими из сферы потребления в саму систему или непосредственно к поставщикам входа системы;
б) выходными информационными ресурсами, в том числе с обратной связью с управляющим органом сверхсистемы и горизонтальными информационными связями с элементами внешней

среды системы;
в) продукцией и услугами фирмы, в том числе сервисными;
г) экономическими ресурсами, поступающими в систему
Правильный ответ а
21. Установите соответствие между подсистемой системы управления конкурентоспособностью фирмы и формирующими подсистему функциональными блоками::

1. Управляющая подсистема	А) Закупочная подсистема, производственная подсистема, распределительная подсистема
2. Управляемая подсистема	Б) Подсистема научного сопровождения, целевая подсистема, организационно-структурная подсистема, информационно-технологическая подсистема
3. Логистическая подсистема	В) Научные исследования и разработки, конструкторская подготовка производства, технологическая подготовка производства, материально-техническое обеспечение, производство, сбыт, сервис, утилизация
4. Транспортная подсистема	

П
22. Прочитайте текст и выберите правильный ответ Конкурентоспособность товара - это:
а) степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя
в) способность фирмы, производящей этот товар, достигать законным путём экономических и социальных преимуществ по сравнению с другими;
д) закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться его достоинствами в других отношениях
Правильный ответ: А
23. **Прочитайте текст и выберите правильный ответ** 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.
ф) фирмы, находящиеся на одной стадии жизненного цикла и в одной отрасли
Правильный ответ А
24. Прочитайте текст и выберите правильный ответ Форма расчета с поставщиками, транспортабельность товара, надежность поставки относятся к:
1Б, 2В, 3А)
а) производственным факторам конкурентоспособности;
б) рыночным факторам конкурентоспособности;
в) сбытовым факторам конкурентоспособности
г) сервисным факторам конкурентоспособности.
Правильный ответ В
25. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным заплатить за данный товар – это:
а) запас конкурентоспособности товара;
б) потребительская ценность товара
в) цена продажи товара;
г) себестоимость товара.
Правильный ответ Б
***26*. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.** Олигополия – состояние рынка, при котором на нём господствует:
а) небольшое число крупных фирм
б) одна крупная фирма;
в) небольшое число средних фирм;
г) большое число крупных фирм.
Правильный ответ: а)
27. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Термин Fair competition означает:
а) добросовестная конкуренция
б) конкуренция как результат

в) совершенная конкуренция

г) конкурентный рынок

Правильный ответ: а)

28. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Метод ведения конкурентной борьбы, который состоит в том, что конкурирующие фирмы стараются привлечь потребителя с помощью повышения потребительской ценности товара:

а) ценовая конкуренция;

б) неценовая конкуренция

в) недобросовестная конкуренция;

г) прямая конкуренция.

Правильный ответ: Б)

29. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Показатели, характеризующие соответствие изделия типичным размерам и форме человеческого тела и его отдельных частей, называются:

а) антропометрическими

b) физиологическими;

c) психофизиологическими;

d) гигиеническими

Правильный ответ: а)

30. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Факторами микросреды системы управления конкурентоспособностью фирмы являются:

а) вход, выход, обратная связь;

б) управляющая и управляемая подсистемы;

в) поставщики, потребители, посредники, конкуренты;

г) экономические, политико-правовые, природные, демографические, социально-культурные факторы

Правильный ответ: в)

Инструкция по выполнению. При ответе на вопросы:

Выбрать один правильный ответ. Дополнить фразу, сопоставить, установить последовательность

Вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену и зачету

1. Сущность понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность».
2. Классические теории конкуренции и конкурентных отношений: А. Смит, Д. Рикардо, А. Маршал, Й. Шумпетер, Ф. Хайек.
3. Современные теории конкуренции: М. Портер, М. Трейси, Ф. Вирсема, Дж. Ф. Мур, и др.
4. Иерархия конкурентоспособности: национальная конкурентоспособность; конкурентоспособность регионов и отраслей; конкурентоспособность предприятия; конкурентоспособность товара.
5. Конкурентоспособность туристского предприятия. Факторы, влияющие на конкурентоспособность туристского предприятия.
6. Понятие и основные составляющие конкурентной среды. Особенности конкурентной среды туристского предприятия.
7. Цель и задачи исследования отрасли при проведении оценки уровня конкурентоспособности туристского предприятия.
8. Основные этапы исследования конкурентной среды предприятия.
9. Методы диагностики конкурентной среды туристского предприятия.
10. Обзор определений понятия «конкурентоспособность предприятия». Виды конкурентоспособности предприятия.
11. Показатели конкурентоспособности туристского предприятия.
12. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе рейтинговой оценки.

13. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе расчета рыночной доли.
14. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе нормы потребительной стоимости.
15. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе теории эффективной конкуренции.
16. Метод оценки конкурентоспособности предприятия на основе определения операционной эффективности и стратегического позиционирования.
17. Многоугольник конкурентоспособности.
18. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе SWOT-анализа.
19. Понятие и свойства конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ.
20. Модель пяти сил конкуренции Портера.
21. Конкурентный статус фирмы: понятие, оценка уровня. Типы конкурентного статуса предприятия. Построение конкурентной карты рынка.
22. Классификация конкурентных стратегий по М. Портеру: стратегия лидерства в минимизации издержек; стратегия дифференциации; стратегии фокусирования.
23. Конкурентные стратегии предприятия по А.А. Томпсону и А.Д. Стрикленду.
24. Стратегии конкуренции по Г.Л. Азоеву, А.П. Челенкову.
25. Конкурентные стратегии на различных этапах жизненного цикла туристского предприятия.
26. Комплексная модель управления конкурентоспособностью туристского предприятия.
27. Маркетинговые технологии управления конкурентоспособностью туристского предприятия.
28. Технологии управления конкурентоспособностью предприятия на основе внедрения инноваций.
29. Человеческий ресурс как фактор повышения конкурентоспособности туристского предприятия.
30. Системный подход к управлению качеством в целях укрепления конкурентной позиции туристского предприятия.
31. Концепция разработки и основные элементы программы повышения конкурентоспособности предприятия.
32. Этапы разработки программы повышения конкурентоспособности предприятия.
33. Оценка экономического эффекта мероприятий по поддержанию и повышению уровня конкурентоспособности туристского предприятия.
34. Переоценка конкурентоспособности предприятия с учетом предложенных мероприятий.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной

обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами института.

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит аттестацию обучающихся за прошедший период. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги текущей аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине.

Промежуточная аттестация обучающихся института является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой.

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием пятибалльной системы оценки знаний обучающихся.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 5 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена и зачета с оценкой. Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 30. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Адаптированные оценочные материалы содержатся в адаптированной ОПОП. Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

Категории обучающихся по нозологиям		Методы обучения
с нарушениям и зрения	Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой	Аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения: визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениям и слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный	визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха: аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениям и опорно-	Способ восприятия информации:	– визуально-кинестетические; – аудио-визуальные; – аудиально-кинестетические;

двигательного аппарата	зрительно- осязательно-слуховой	– аудио-визуально-кинестетические.

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям		**Образовательные ресурсы**				
		Электронные				**Печатные**
		мультимедиа	**графические**	**аудио**	**текстовые, электронные аналоги печатных изданий**	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л. Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гиперссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ

Категории обучающихся по нозологиям	**Форма контроля и оценки результатов обучения**
С нарушениями зрения	– устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.

С нарушениями слуха	– письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– письменная проверка, с использованием специальных технических средств (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, Графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определения его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа. Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются