

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»
(ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»)**

**Северодонецкий технологический институт
Кафедра экономики и управления**

УТВЕРЖДАЮ:
Врио. директора СТИ (филиал)
ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»

(подпись) Ю.В. Бородач
« 26 » 09 2024 года



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

По дисциплине «Целевой рынок предприятия»

По направлению подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа: «Экономика предприятий и организаций»

Северодонецк – 2023

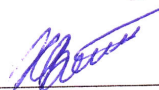
Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Целевой рынок предприятия» по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, магистерская программа «Экономика предприятий и организаций» – ____ с.

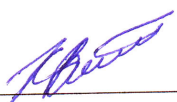
Рабочая программа учебной дисциплины «Целевой рынок предприятия» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. N 954 22 февраля 2018 г. № 124 (с изменениями и дополнениями от 26 ноября 2020 г., 27 февраля 2024 г.)

СОСТАВИТЕЛЬ:

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры Экономики и управления «_02_» ____09__ 2024 г., протокол № _1_.

Врио заведующего кафедрой  Ю. В. Бородач
Переутверждена: «__» ____20__ г., протокол № ____.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии Северодонецкого технологического института (филиала) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» «_16_» ____09__ 2024 г., протокол № ____1____.

Председатель учебно-методической комиссии
СТИ (филиала) ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»  Ю.В. Бородач

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины: направлена на формирование знаний относительно деятельности предприятий в условиях экономической конкуренции, ознакомление с проблемами, которые возникают при реализации идей относительно конкурентоспособности предприятия.

Задачи изучения дисциплины:

довести до студентов экономическое содержание конкурентоспособности как категории;

исследовать конкурентную среду предприятия;

рассмотреть основные проблемы конкурентоспособности предприятия;

проанализировать обеспечение реализации программ повышения конкурентоспособности.

Дисциплина должна стать серьезным руководством к действию для будущих специалистов с высоким уровнем ответственности за принимаемые решения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Целевой рынок предприятия » входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знания базовых экономических понятий и нормативно-правовой базы экономических показателей в управлении расходами; способов сбора необходимых первичных данных для формирования затрат, способы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач в области управления затратами; современных систем управления затратами предприятия; умение обобщать анализировать и обрабатывать данные, необходимые для формирования цены на товары, работы, услуги, применяя методы учета затрат и калькулирования себестоимости; владеть навыками проведения анализа в интересах обеспечения управления затратами предприятия; современными технологиями управления затратами предприятия; методами, методологией формирования затрат, методологическими подходами в управлении затратами предприятия и ее реализации на современном этапе.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Управление потенциалом предприятия», «Устойчивое развитие предприятия», «Экономический потенциал региона», «Стратегическое управление предприятием».

Курс «Целевой рынок предприятия » является необходимой для освоения универсальной и профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, а также, самостоятельного написания выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-5. Способен разрабатывать проектные решения, направленные на повышение экономических показателей на микро -и макроуровнях.	ПК-5.3. Самостоятельно разрабатывает экономическую, финансовую и инвестиционную политику организации	знать: конкурентные преимущества в обеспечении опережающего роста на различных рынках уметь: применять методический инструментальный системного анализа и моделирования экономических процессов владеть: навыками разработки экономической, финансовой и инвестиционной политики организации

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144 (4 зач. ед)	144 (4 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего)	40	8
в том числе:		
Лекции	20	4
Семинарские занятия	-	
Практические занятия	20	4
Лабораторные работы	-	
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.)	-	
Самостоятельная работа студента (всего)	104	136
Форма аттестации	зачет/экзамен	зачет/экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Конкурентоспособность как категория и как свойство предприятия, функционирующего в условиях рыночной экономики.

Сущность и виды экономической конкуренции. Рынок как сообщество конкурирующих компаний. Конкурентоспособность субъекта конкуренции и ее основные признаки

Экономическая конкуренция и отличительные черты ее современной трактовки.

Предмет экономической конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренции.

Тема 2. Конкурентная среда предприятия.

Основные составляющие конкурентной среды. Государственная политика в сфере регулирования конкуренции. Движущие силы рынка и интенсивность конкуренции. Анализ деятельности конкурентов.

Какие факторы влияют на интенсивность соперничества между предприятиями (силу конкурентной борьбы)? С помощью каких методик и показателей определяется уровень интенсивности конкуренции на конкретном рынке? По каким критериям осуществляется типологизация конкурентов? Подходы к анализу конкурентов, выделите их преимущества и недостатки.

Тема 3. Конкурентные преимущества предприятия.

Сущность и соотношение понятий "рыночные факторы успеха", "ключевые компетенции", "конкурентные преимущества. Свойства конкурентных преимуществ. Сферы формирования и реализации конкурентных преимуществ. Виды и источники формирования конкурентных преимуществ.

Тема 4. Конкурентные стратегии.

Система конкурентных стратегий предприятия. Стратегии достижения конкурентного преимущества (общие стратегии конкуренции). Стратегии конкурентного поведения предприятия. Стратегия обеспечения конкурентоспособности как комплексная стратегия. Ситуационное проектирование конкурентной стратегии.

Тема 5. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки.

Факторы, факторы и критерии конкурентоспособности товара. Методы оценки конкурентоспособности продукции. Качество товара - основной рычаг обеспечения его конкурентоспособности. Основные подходы к управлению конкурентоспособностью товара

Тема 6. Система и процесс управления конкурентоспособностью предприятия.

Факторы, определяющие уровень конкурентоспособности предприятия. Методы оценки уровня конкурентоспособности предприятия. Системно-процессный подход к управлению конкурентоспособностью предприятия. Специфические особенности обеспечения конкурентоспособности бизнес-организаций различных типов.

Тема 7. Разработка и обеспечение реализации программ повышения конкурентоспособности

Концепция разработки и обеспечения реализации программы повышения конкурентоспособности предприятия. Этапы разработки программы повышения конкурентоспособности. Программы повышения конкурентоспособности отрасли и страны.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Конкурентоспособность как категория и как свойство предприятия, функционирующего в условиях рыночной экономики	2	1
2	Конкурентная среда предприятия	3	
3	Конкурентные преимущества предприятия	3	
4	Конкурентные стратегии	3	1
5	Конкурентоспособность товара и методы ее оценки	3	
6	Система и процесс управления конкурентоспособностью предприятия	3	1
7	Разработка и обеспечение реализации программ повышения конкурентоспособности	3	1
Итого:		20	4

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Конкурентоспособность как категория и как свойство предприятия, функционирующего в условиях рыночной экономики	2	1
2	Конкурентная среда предприятия	3	
3	Конкурентные преимущества предприятия	3	
4	Конкурентные стратегии	3	1
5	Конкурентоспособность товара и методы ее оценки	3	
6	Система и процесс управления конкурентоспособностью предприятия	3	1
7	Разработка и обеспечение реализации программ повышения конкурентоспособности	3	1
Итого:		20	4

4.5. Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом

4.6. Курсовые работы/проекты не предусмотрены учебным планом

4.7. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Конкурентоспособность как категория и как свойство предприятия, функционирующего в условиях рыночной экономики	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	14	18
2	Конкурентная среда предприятия	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	15	19
3	Конкурентные преимущества предприятия	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	15	19
4	Конкурентные стратегии	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	15	19
5	Конкурентоспособность товара и методы ее оценки	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	15	19
6	Система и процесс	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и	15	

	управления конкурентоспособностью предприятия	промежуточному контролю знаний и умений.		19
7	Разработка и обеспечение реализации программ повышения конкурентоспособности	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	15	19
Итого:			104	128

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Головачев А.С., Конкурентоспособность организации : учеб. пособие / А.С. Головачев - Минск : Выш. шк., 2012. - 319 с. - ISBN 978-985-06-1862-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789850618627.html>

2. Дюков, И.И. Управление конкурентоспособностью компании [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.И. Дюков, – СПб: СПбГУ ИТМО, 2011. – 100с. Режим доступа: <http://books.ifmo.ru/file/pdf/841.pdf>
3. Капон, Н. Управление маркетингом [Текст]: учебник для вузов / Н. Капон, В. Колчанов, Д. Макхалберт. - СПб.: Питер, 2010. - 832 с. - ISBN 978-5-49807-068-1.

б) дополнительная литература:

1. Боева К.Ю., Управление конкурентоспособностью инжиниринговых организаций / Боева К.Ю., Синицина Т.С., Мурзин А.Д., Темирканова А.В - Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ, 2018. - 105 с. - ISBN 978-5-9275-2740-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927527403.html>.
2. Современная конкуренция №3(27) 2011. Май-июнь [Электронный ресурс] / - М. : Университет "Синергия", 2011. - ISBN -- - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/SN030.html>.

в) интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>
3. Электронно-библиотечная система –Znanium <http://www.znaniy.com>
4. Справочно-правовая система Кодекс – Режим доступа: <http://www.kodeks.ru>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahliuniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Целевой рынок предприятия» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Браузер	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Целевой рынок предприятия»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-5. Способен разрабатывать проектные решения, направленные на повышение экономических показателей на микро -и макроуровнях.	Пороговый	знать: конкурентные преимущества в обеспечении опережающего роста на различных рынках
Основной		Базовый	уметь: применять методический инструментарий системного анализа и моделирования экономических процессов
Заключительный		Высокий	владеть: навыками разработки экономической, финансовой и инвестиционной политики организации

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-5	Способен разрабатывать проектные решения, направленные на повышение экономических показателей на микро -и макроуровнях.	ПК-5.3. Самостоятельно разрабатывает экономическую, финансовую и инвестиционную политику организации	<i>Тема 1. Конкурентоспособность как категория и как свойство предприятия, функционирующего в условиях рыночной экономики</i> <i>Тема 2. Конкурентная среда предприятия</i> <i>Тема 3. Конкурентные преимущества предприятия. Тема 4. Конкурентные стратегии</i> <i>Тема 5. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки</i> <i>Тема 6. Система и процесс управления конкурентоспособностью предприятия</i> <i>Тема 7. Разработка и обеспечение реализации программ повышения конкурентоспособности</i>	3, 4

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компете нции	Индикато ры достижен ий компетен ции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-5. Способен разрабатывать проектные решения, направленные на повышение экономических показателей на микро -и макроуровнях.	ПК-5.3. Самостоятельно разрабатывает экономическую, финансовую и инвестиционную политику организации	знать: конкурентные преимущества в обеспечении опережающего роста на различных рынках уметь: применять методический инструментарий системного анализа и моделирования экономических процессов владеть: навыками разработки экономической, финансовой и инвестиционной политики организации	<i>Тема 1. Конкурентоспособность как категория и как свойство предприятия, функционирующего в условиях рыночной экономики Тема 2. Конкурентная среда предприятия Тема 3. Конкурентные преимущества предприятия. Тема 4. Конкурентные стратегии Тема 5. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки Тема 6. Система и процесс управления конкурентоспособностью предприятия Тема 7. Разработка и обеспечение реализации программ повышения конкурентоспособности</i>	тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

1. Типовые тестовые задания
(пороговый уровень)

1. Под привлекательными рыночными возможностями фирмы понимается (многие из многих):

- 1) маркетинговая стратегия, которая обеспечивает фирме конкурентные преимущества.
- 2) маркетинговая стратегия, в которой товарное предложение фирмы лучше удовлетворяет потребности целевого рынка, чем предложение конкурентов.
- 3) маркетинговая стратегия и комплекс маркетинга, которые нелегко скопировать конкурентам.
- 4) маркетинговая стратегия, в которой затраты на стимулирование продаж ниже чем у конкурентов.
- 5) маркетинговая стратегия и план, в которых программа фирмы по стимулированию продаж воспринимается потребителями лучше, чем программа у конкурентов.

2. Какие из перечисленных ниже мероприятий могут обеспечить конкурентные преимущества фирме (многие из многих):

- 1) уменьшение соотношения уровня технических характеристик к уровню цены продукции;
- 2) расширение ассортимента продукции;
- 3) открытие новых мест продажи;
- 4) снижение объемов стимулирования продаж;
- 5) снижение издержек на производство и уменьшение цены продукции;

6) предоставление покупателям гибкой системы скидок.

3. Какие из перечисленных работ предшествуют разработке привлекательной для фирмы маркетинговой стратегии (многие из многих):

- 1) анализ внешней неконтролируемой среды фирмы;
- 2) поиск финансовых ресурсов;
- 3) формулирование целей деятельности фирмы на рынке;
- 4) совершенствование технологии производства продукции;
- 5) анализ внутренних возможностей фирмы;
- 6) сегментация потребителей и их анализ;
- 7) разработка новой продукции.

4. Поиск фирмой привлекательных возможностей на основе "более глубокого проникновения на рынок" предполагает (многие из многих):

- 1) модификацию комплекса маркетинга для выпускаемого фирмой товара на освоенном фирмой рынке.
- 2) разработку комплекса маркетинга для выведения выпускаемого фирмой товара на новый рынок.
- 3) разработку нового товара и комплекса маркетинга для освоенного фирмой рынка.
- 4) разработку нового товара и комплекса маркетинга для нового рынка.

5. Поиск фирмой привлекательных возможностей на основе "развития рынков фирмы" предполагает (многие из многих):

- 1) разработку комплекса маркетинга для выведения выпускаемого фирмой товара на новый рынок.
- 2) модификацию комплекса маркетинга для выпускаемого фирмой товара на освоенном фирмой рынке.
- 3) разработку нового товара и комплекса маркетинга для освоенного фирмой рынка.
- 4) разработку нового товара и комплекса маркетинга для нового рынка.

6. Поиск фирмой привлекательных возможностей на основе "развития продукта" предполагает (многие из многих):

- 1) разработку нового товара и комплекса маркетинга для освоенного фирмой рынка.
- 2) разработку нового товара и комплекса маркетинга для нового рынка.
- 3) разработку комплекса маркетинга для выведения выпускаемого фирмой товара на новый рынок.
- 4) модификацию комплекса маркетинга для выпускаемого фирмой товара на освоенном фирмой рынке.

7. Поиск фирмой привлекательных возможностей на основе "диверсификации" предполагает (многие из многих):

- 1) разработку нового товара и комплекса маркетинга для нового рынка
- 2) модификацию комплекса маркетинга для выпускаемого фирмой товара на освоенном фирмой рынке.
- 3) разработку комплекса маркетинга для выведения выпускаемого фирмой товара на новый рынок.
- 4) разработку нового товара и комплекса маркетинга для освоенного фирмой рынка.

8. Какие из перечисленных характеристик определяют товарный рынок фирмы (многие из многих):

- 1) товар;
- 2) тип посредника;
- 3) потребности покупателя-пользователя товара;
- 4) тип покупателя;
- 5) количество конкурентов;
- 6) географический регион.

9. Рынок со схожими потребностями, на котором продавцы предлагают часто несхожие способы удовлетворения этих потребностей, определяет (многие из многих):

- 1) родовой рынок фирмы.
- 2) широкий товарный рынок фирмы.
- 3) узкий товарный рынок фирмы.
- 4) сегмент товарного рынка фирмы.

10. Сегментация товарного рынка фирмы может быть проведена путем детализации (дезагрегирования) следующих характеристик, определяющих товарный рынок фирмы (многие из многих):

- 1) товар;
- 2) тип посредника;
- 3) потребности покупателя-пользователя товара;
- 4) тип покупателя;
- 5) количество конкурентов;
- 6) географический регион.

тест 11. Из перечисленных характеристик потребителей понятие сегмента рынка, выделенного по параметрам потребителя, включает (многие из многих):

- 1) однородная группа потребителей;
- 2) группа потребителей, имеющая одинаковые потребности;
- 3) одинаковые по численности группы потребителей;
- 4) группа, одинаково реагирующая на комплекс маркетинга;

12. Сегментация по параметрам потребителя выполняется с целью (многие из многих):

- 1) выявить потребности и особенности разных групп потребителей.
- 2) провести классификацию товаров фирмы.
- 3) описать характеристики однородных групп потребителей.
- 4) определить количество потребителей на товарном рынке фирмы.

13. Для сегментации по параметрам потребителя товаров потребительского назначения могут использоваться следующие параметры (многие из многих):

- 1) возраст;
- 2) уровень образования;
- 3) рост;
- 4) уровень доходов;
- 5) вес;
- 6) стиль жизни;
- 7) частота и количество закупок товара.

14. При использовании метода пошаговой сегментации в сегмент объединяют группу респондентов, имеющих:

- 1) одинаковый набор (комплекс) потребностей.
- 2) одинаковую конкретную потребность.
- 3) одинаковые квалифицирующие потребности.
- 4) различные определяющие потребности.

15. Из перечисленных далее параметров, для сегментации по параметрам потребителя товаров промышленного назначения могут использоваться (многие из многих):

- 1) отраслевая принадлежность потребителя;
- 2) объем продаж потребителя;
- 3) численность персонала потребителя;
- 4) тип выпускаемой потребителем продукции;

16. "Определяющие потребности" сегмента, выделенного по параметрам потребителя – это такие потребности... (один из многих)

- 1) ...набор которых является уникальным для каждого сегмента.
- 2) ...набор которых является одинаковым для всех сегментов.
- 3) ...которые являются для потребителей сегмента наиболее важными.
- 4) ...которые являются для потребителей сегмента наименее важными.

17. Потребительские характеристики (параметры) сегмента, выделенного "по параметрам потребителя" путем пошаговой сегментации, можно определить, исходя из... (один из многих)

- 1) ...уникальности набора определяющих и квалифицирующих потребностей.
- 2) ...общности квалифицирующих потребностей.
- 3) ...наличия и важности некоторой конкретной потребности.
- 4) ...степени важности квалифицирующей потребности.

18. Из перечисленных вариантов выбора сегментов в качестве целевого рынка, фирма может выбрать следующие варианты (многие из многих):

- 1) один потребительский сегмент;
- 2) несколько не связанных между собой потребительских сегментов;
- 3) несколько потребительских сегментов, объединенных фирмой в общий целевой рынок;
- 4) весь рынок без разделения на потребительские сегменты;

19. Сегментация "по параметрам продукции и комплекса маркетинга" преследует следующие цели (многие из многих):

- 1) выделение групп покупателей, одинаково относящихся к конкретным параметрам продукции и комплекса маркетинга фирмы;
- 2) определение параметров продукции и комплекса маркетинга, востребованных покупателем и которые необходимо реализовать фирме для получения конкурентных преимуществ;
- 3) выделение групп продукции с одинаковыми параметрами и с одинаковыми комплексами маркетинга;

20. Из перечисленных результатов, "позиционирование" позволяет фирме (многие из многих):

- 1) выявить группы покупателей по их отношению к конкретным параметрам продукции и комплекса маркетинга фирм;
- 2) определить по каким параметрам продукции и комплекса маркетинга фирмы имеется несоответствие между требованиями покупателей и предложением фирмы;
- 3) определить положение (позицию) товара фирмы по отношению к товарам конкурентов по характеристикам товара и комплекса маркетинга.

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

2. Разноуровневые задачи и задания (базовый уровень)

Задача 1. Рассчитать индекс концентрации и индекс Линда для трех наиболее крупных организаций, когда на рынке действуют 11 организаций и имеют в общем объеме рынка доли, приведенные в таблице.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
18	14	10	9	7	7	7	7	7	7	7

Определите, возможно ли со стороны государственных органов разрешение на слияние 1, 2 и 3 организации, если их доли в общем объеме продаж составят соответственно 35%, 22% и 25%. При этом следует иметь в виду, что объединение разрешается если индекс Линда не превышает 200%.

Задача 2. Рассмотрим 2 отрасли промышленности – А и В. В каждой отрасли функционирует по 10 фирм. В отрасли А рыночная доля самой крупной фирмы равна 49%. Рыночные доли следующих трех фирм составляют по 7%, а оставшиеся шесть фирм имеют доли по 5%. В отрасли В доля каждой из четырех крупнейших фирм составляет 19%. Доля следующей по величине фирмы насчитывает 14%, а пять самых мелких фирм поровну разделили оставшиеся 10% рынка.

Рассчитайте индекс Херфиндала-Хиршмана для обеих отраслей. Допустим, что три вторые по величине фирмы в отрасли А объединили свои операции, сохранив за собой долю рынка в 21%. Рассчитайте, каким будет индекс Херфиндала-Хиршмана после объединения операций. Опишите, как изменится уровень концентрации в отрасли А.

Задача 3. Объемы продаж организаций отрасли равны соответственно 40, 30, 10, 20, 50, 70.

- 1). Определите долю концентрации.
- 2). Определите индекс Херфиндала-Хиршмана.

Задача 4. Объемы продаж организаций отрасли равны соответственно 20, 80, 90, 40, 60, 30.

- 1). Определите долю концентрации.
- 2). Определите индекс Херфиндала-Хиршмана.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Разноуровневые задания и задачи»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

3. Практическое (прикладное) задание (курсовая работа/проект): (заключительный уровень)

Задача 6. Перечислить контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды организаций.

Вариант 1 ООО «Глобус» специализируется на производстве и продаже кондитерских изделий. Численность сотрудников ООО «Глобус» на май 2022 года – более 1200 человек,

из которых 900 работают на постоянной основе. Предприятие имеет развитую систему дистрибуции. География поставок охватывает вся территорию России: от Санкт-Петербурга до Дальнего Востока, с 2020 года потребителями продукции ООО «Глобус» стали жители республик Казахстан, ведутся переговоры с представителями Азербайджана и Узбекистана. В производстве используются только натуральные экологически чистые компоненты. В 2022 году фабрика выпустила на кондитерский рынок несколько новых видов продукции после прироста производственных мощностей. Фабрика имеет награды таких престижных выставок-конкурсов, как: «World food», «Продэкспо», «100 лучших товаров России».

Вариант 2. Ресторан «Армада» предлагает комплекс услуг: организацию пшеничного питания, проведение банкетов, презентаций, корпоративных мероприятий. В меню ресторана - обеденная продукция, горячие, холодные, иные блюда, закуски, напитки, готовая деликатесная продукция. Помимо продукции собственного производства, ресторан предлагает посетителям товары, поступающие в готовом виде от других предприятий: хлеб, некоторые кондитерские изделия, фрукты, ягоды, шоколад, алкогольные напитки, табачные изделия.

Кухонное оборудование ресторана имеется в недостаточном количестве, и меню строится так, чтобы не задействовать мощностей на приготовление очень сложных закусок.

Холодные закуски превышают количество горячих закусок из-за их низкой рентабельности, большого объема трудозатрат на изготовление при невысоком уровне спроса. В основном зале находится сцена, на которой на большом киноэкране проецируется изображение с установленного видеопроектора. Это оборудование позволяет ежедневно транслировать различные развлекательные, спортивные программы спутниковой антенны.

Задача 7. Кондитерская фабрика планирует выйти с новой маркой карамели на определенный географический регион. Определите емкость рынка для товара в этом географическом регионе, если известны следующие данные:

- численность населения данного региона 28700 человек.
- среднемесячный доход на душу населения 22000 руб/чел.
- удельный вес средств, которые тратят из полученного дохода на продукты питания, 32%.
- удельный вес средств, которые тратят на кондитерские изделия, 5 % от суммы расходов на питание.
- удельный вес средств, которые тратят на конфеты, 47% от затрат на кондитерские изделия.
- удельный вес средств, которые тратят на карамельные конфеты, 25% от затрат на конфеты.

Задача 8. Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного предприятия необходимо:

- написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой;
- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;

в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

4.Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет/экзамен)

1. Понятие и классификация конкурентоспособности, актуальность проблемы ее повышения
2. Структура механизма регулирования и управления конкурентоспособностью предприятий

3. Предмет, цель преподавания и структура дисциплины
«Целевой рынок предприятия»
4. Закон возвышения потребностей человека
5. Закон взаимодействия спроса и предложения
6. Закон возрастания дополнительных затрат и закон убывающей доходности инвестиций
7. Законы предельных издержек, предельной полезности и убывающей отдачи
8. Закон экономической взаимосвязи затрат на производство и потребление товара
9. Закон эффекта масштаба производства. Закон эффекта опыта. Закон экономики времени
10. Закон конкуренции
11. Законы статики функционирования предприятия
12. Законы динамики функционирования предприятия
13. Закон развития
14. Теоретические основы конкуренции
15. Конкуренция при различных формах конкурентного рынка
16. Выбор стратегии предприятия в зависимости от конкуренции на рынках
17. Методологические основы повышения конкурентоспособности экономики в условиях ее инновационного развития
18. Комплексный подход к формированию конкурентных преимуществ экономики
19. Организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности предприятий и товаров
20. Сущность и факторы конкурентоспособности национальной экономики
21. Пути повышения конкурентоспособности страны
22. Сущность конкурентоспособности региона: цели, критерий, факторы и показатели
23. Методические подходы к определению конкурентоспособности региона
24. Основные направления повышения конкурентоспособности региона
25. Сущность конкурентоспособности и конкурентных преимуществ отрасли
26. Факторы конкурентоспособности отрасли
27. Критерий, показатели и методы оценки конкурентоспособности отрасли
28. Сущность и факторы конкурентоспособности предприятия
29. Конкурентные преимущества предприятий
30. Методы оценки конкурентоспособности предприятий
31. Сущность и факторы конкурентоспособности и конкурентных преимуществ товара
32. Оптимизация соотношения качества продукции и цены потребления товара
33. Методы оценки конкурентоспособности товаров
34. Виолентная, патиентная, эксплерентная и коммутантная стратегии
35. Стратегии матриц «товар – рынок», «рост рынка – доля рынка»
36. Стратегии по модели конкуренции М. Портера

37. Общие положения неценовой конкуренции и конкурентоспособности предприятия
38. Сущность качества продукции: факторы, мультиатрибутные модели
39. Дифференцированные и обобщающие показатели качества продукции и
40. методы их определения
41. Система управления качеством продукции на предприятии
42. Выбор оптимального варианта соотношения качества продукции и затрат на ее производство и реализацию
43. Оценка экономического эффекта и пути повышения качества продукции
44. Промышленный сервис
45. Реклама товаров предприятия
46. Имидж предприятия и бренды в системе ее конкурентоспособности
47. Экономическая сущность цена товара: функции и факторы
48. Классификация цен
49. 13.3 Методы формирования цен
50. Модели формирования цен по стадиям товаропродвижения
51. Стратегии конкурентного ценообразования
52. Государственное регулирование ценообразования
53. Сущность инновационной деятельности и ее влияние на конкурентоспособность
54. Стратегии инновационного обеспечения конкурентоспособности предприятия
55. Нарастивание научно-технологического потенциала инновационной деятельности – условие повышения конкурентоспособности предприятия
56. Показатели научно-технологического потенциала и методы из определения
57. Экономическая оценка инновационной деятельности предприятия
58. Инфраструктура инновационной деятельности и обеспечения конкурентоспособности предприятия
59. Цели современного образования и конкурентоспособность вуза
60. Конкурентоспособность специалиста
61. Подготовка конкурентоспособных специалистов и ее содержание
62. Прогнозирование конкурентоспособности продукции
63. Учет факторов риска внешней среды при прогнозировании конкурентоспособности продукции
64. Планирование повышения уровня конкурентоспособности продукции
65. Стимулирование повышения конкурентоспособности продукции
66. Механизм государственного регулирования конкурентоспособности предприятий
67. Государственное регулирование конкурентной среды путем устранения входных барьеров на рынке
68. Формирование механизма государственно-частного партнерства для разрешения проблем повышения конкурентоспособности предприятий

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации
«зачет/экзамен»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Характеристика знания предмета и ответов	Зачеты
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы	не зачтено

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)