

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
"МУРМАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"**

Кафедра цифровых технологий,  
математики и экономики

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**

*по дисциплине "Управление конкурентоспособностью организации»  
для направления подготовки 27.03.05 Инноватика,  
направленность (профиль) "Управление инновационной деятельностью"*

Мурманск  
2021

Составитель: Степанова Елена Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры цифровых технологий, математики и экономики Мурманского государственного технического университета

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры цифровых технологий, математики и экономики 21.06.2021 г., протокол №12

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. ОБЩИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ.....	4
2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН.....	5
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	6
4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	16

## 1. ОБЩИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Управление конкурентоспособностью организации» составлены на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика», учебного плана в составе основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика», направленности (профилю) «Управление инновационной деятельностью».

*Целью дисциплины* является формирование компетенций в соответствии с ФГОС по направлению подготовки бакалавра и учебным планом для направления подготовки 27.03.05 «Инноватика», направленности (профилю) «Управление инновационной деятельностью».

*Задачи дисциплины:* ознакомление обучающихся с методологическими основами конкурентного потенциала предприятия; овладение современным инструментарием поиска резервов и способов повышения конкурентоспособности инновационной деятельности; формирование навыков использования теоретических знаний для принятия верных управленческих решений.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* основные подходы и модели при описании конкуренции; понимать значение конкуренции для функционирования рыночной экономики; процесс менеджмента конкурентоспособностью фирмы

*Уметь:* определять состояние конкурентной среды фирмы на основе диагностики основных факторов конкуренции; получать информацию о конкурентной среде, анализировать ее, давать ей оценку; формировать конкурентную стратегию фирмы; определять пути и методы обеспечения конкурентных преимуществ

*Владеть:* навыками обобщения информации по использованию и формированию ресурсов для разработки стратегий способствующих повышению конкурентоспособности фирмы.

## 2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Темы самостоятельной работы	Количество часов, выделяемых на самостоятельную работу
	Очная
	СР
Тема 1. Понятие конкуренции и конкурентоспособности предприятия	8
Тема 2. Ценность товара для потребителя и ее формирование.	8
Тема 3. Методики практического определения ценности товара и его характеристик для потребителя	8
Тема 4. Конкурентоспособность и методы ее достижения	8
Тема 5. Пятифакторная модель конкуренции М. Портера в управлении конкурентоспособностью.	8
Тема 6. Анализ рыночной доли организации. Ее работа в конкурентной среде	8
Тема 7. Анализ эффективности маркетинговой деятельности в условиях конкуренции	8
Тема 8. Понятие конкурентоспособности товара. Методы управления конкурентоспособностью товара.	8
Тема 9. Виды конкурентных стратегий	8
<b>Итого:</b>	<b>72</b>

### 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Методические указания включают рекомендации по наиболее сложным вопросам, вопросы для самопроверки. Для изучения дисциплины необходимо использование материалов лекций, практических занятий, основной и дополнительной литературы, материалов периодической печати, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

После прочтения материала темы следует законспектировать основные положения, а усвоение программы, проверить, ответив на вопросы для самопроверки.

#### **Тема 1. Понятие конкуренции и конкурентоспособности предприятия**

*Содержание темы.* Понятие конкуренции и ее виды. Подходы для трактовки понятия конкуренция. Рынок и рыночные ниши. Фундаментальная и реализованная ниши. Определение рыночной конкуренции. Основные направления конкурентной деятельности фирмы.

**Цель** ознакомиться с сущностью понятия конкуренция, подходами для трактовки понятия конкуренция, формированием рыночных ниш предприятий.

##### **Задачи:**

1. Рассмотреть понятие конкуренции и ее виды.
2. Определить, что представляют собой фундаментальная и реализованные ниши предприятия, как они формируются.
3. Проанализировать соотношение между фундаментальной и реализованной нишами.
4. Рассмотреть специфику поведенческого, структурного и функционального подходов к конкуренции.

##### ***Вопросы для самопроверки***

1. Понятие конкуренции и ее виды.
2. Подходы для трактовки понятия конкуренция.
3. Рыночные ниши: фундаментальная и реализованная и их формирование.
4. Основные направления конкурентной деятельности фирмы.

*Литература*

*Основная: 1-3*

*Дополнительная: 4-6*

## **Тема 2. Ценность товара для потребителя и ее формирование**

*Содержание темы.* Исследование влияния потребительской ценности товара на уровень его конкурентоспособности. Ценность товара для потребителя и методы ее повышения. Факторы формирования потребительской ценности. Принцип компенсации для продуктов и фирм.

**Цель** ознакомиться с понятием потребительской ценности товара и ее влиянием на конкурентоспособность предприятия

### **Задачи:**

1. Рассмотреть понятие ценности товара для потребителя и методы ее повышения.
2. Определить факторы формирования потребительской ценности.
3. Рассмотреть принцип компенсации для продуктов и фирм.

### ***Вопросы для самопроверки***

1. Покажите возможности изучения потребителя как пользователя, как покупателя, как субъекта коммуникации.
2. Каковы основные составляющие мотивационной модели поведения потребителей?
3. Что представляют собой основные права потребителей?
4. Каковы особенности поведения организации-потребителя?

### *Литература*

*Основная: 1-3*

*Дополнительная: 4-6*

## **Тема 3. Методики практического определения ценности товара и его характеристик для потребителя**

*Содержание темы.* Исследование практического применения методики определения ценности товара и важности его характеристик для потребителя. Модель Канно. Матрица Симона. Методика определения ценностных характеристик товара для покупателя Модель Канно. Методика определения качества информационной деятельности предприятия на конкурентном рынке Матрица Симона.

**Цель** ознакомиться методикой использования для повышения конкурентной позиции предприятия Модели Кано и Матрицы Симона.

**Задачи:**

1. Рассмотреть методику использования для повышения конкурентной позиции предприятия Модели Кано.
2. Рассмотреть методику использования для повышения конкурентной позиции предприятия Матрицы Симона.

***Вопросы для самопроверки***

1. В чем сущность методики, разработанной Н. Кано?
2. Какова роль обязательных, количественных, сюрпризных характеристик товара в повышении конкурентоспособности предприятия?
3. Каково значение матрицы Симона для улучшения конкурентной позиции предприятия?

*Литература*

*Основная: 1-3*

*Дополнительная: 4-6*

**Тема 4. Конкурентоспособность и методы ее достижения**

*Содержание темы.* Исследование влияния потребительской ценности товара на уровень его конкурентоспособности. Ценность товара для потребителя и методы ее повышения. Факторы формирования потребительской ценности. Принцип компенсации для продуктов и фирм. Методы ведения конкурентной борьбы. Маркетинговые методы управления конкурентоспособностью фирмы. Незаконные методы неценовой конкуренции. Факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности предприятия.

**Цель** ознакомиться с понятием потребительской ценности товара и ее влиянием на конкурентоспособность предприятия, а так же методы ведения конкурентной борьбы.

**Задачи:**

1. Рассмотреть понятие ценности товара для потребителя и методы ее повышения.
2. Определить факторы формирования потребительской ценности.
3. Рассмотреть принцип компенсации для продуктов и фирм.
4. Рассмотреть маркетинговые методы управления

конкурентоспособностью фирмы.

5. Рассмотреть незаконные методы неценовой конкуренции.
6. Определить факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности предприятия.

### ***Вопросы для самопроверки***

1. Ценность товара для потребителя и методы ее повышения.
2. Факторы формирования потребительской ценности.
3. Принцип компенсации для продуктов и фирм.
4. Методы ведения конкурентной борьбы.
5. Маркетинговые методы управления конкурентоспособностью фирмы.
6. Незаконные методы неценовой конкуренции.
7. Факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности предприятия.

### *Литература*

*Основная: 1-3*

*Дополнительная: 4-6*

## **Тема 5. Пятифакторная модель конкуренции М. Портера в управлении конкурентоспособностью**

*Содержание темы.* Исследование использования пятифакторной модели в управлении конкурентоспособностью предприятия. Анализ конкурентного давления, создаваемого борьбой за конкурентное преимущество и улучшение рыночного положения внутри отрасли. Анализ конкурентного давления со стороны предприятий других отраслей, предлагающих товары-заменители. Анализ конкурентного давления со стороны компаний потребителей, вызванного необходимостью взаимодействия с ними и обстоятельствами. Анализ конкурентного давления со стороны компаний поставщиков. Анализ конкурентного давления создаваемого угрозой появления на рынке новых соперников.

**Цель** ознакомиться с практическим применением пятифакторной модели для исследования силы влияния ее факторов на конкурентоспособность конкретного предприятия.

### **Задачи:**

1. Проведение анализа конкурентного давления со стороны потребителей.
2. Проведение анализа привлекательности отрасли для новых конкурентов.
3. Оценить силу входных и выходных барьеров рынка.
4. Проведение анализа конкурентного давления внутри отрасли.

### ***Вопросы для самопроверки***

1. Анализ конкурентного давления, создаваемого борьбой за конкурентное преимущество и улучшение рыночного положения внутри отрасли.
2. Анализ конкурентного давления со стороны предприятий других отраслей, предлагающих товары-заменители.
3. Анализ конкурентного давления со стороны компаний потребителей, вызванного необходимостью взаимодействия с ними и обстоятельствами.
4. Анализ конкурентного давления со стороны компаний поставщиков, вызванного необходимостью взаимодействия с ними и обстоятельствами.
5. Анализ конкурентного давления создаваемого угрозой появления на рынке новых соперников.
6. Оценка силы входных и выходных барьеров рынка.
7. Какова роль информации в достижении конкурентного преимущества?
8. Почему неценовая конкуренция считается более эффективной в долгосрочном периоде, чем ценовая?
9. Позиционирование предприятия и источники стратегических позиций.

### *Литература*

*Основная: 1-3*

*Дополнительная: 4-6*

## **Тема 6. Анализ рыночной доли организации. Ее работа в конкурентной среде**

*Содержание темы.* Исследование позиционирования предприятия в конкурентной среде. Выделение стратегических групп. Определение и анализ рыночной доли предприятия. Привлекательность отрасли и сила конкурентной борьбы. Выявление приоритетных конкурентов и определение

силы их позиции. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продуктов и эффективность маркетинговой деятельности. Анализ конкурентных преимуществ фирмы.

**Цель** ознакомиться с практическим проведением анализа рыночной доли предприятия и его позиционированием в конкурентной среде

**Задачи:**

1. Выделение стратегических групп в отрасли.
2. Определение и анализ рыночной доли предприятия.
3. Исследование привлекательности отрасли.
4. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
5. Построение многоугольника конкурентоспособности.
6. Проведение анализа конкурентных преимуществ фирмы.

***Вопросы для самопроверки***

1. Какие характеристики используются для выделения стратегических групп?
2. Как и для чего проводится анализ рыночной доли предприятия?
3. Привлекательность отрасли и сила конкурентной борьбы.
4. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
5. Многоугольник конкурентоспособности.
6. Конкурентоспособность продуктов и эффективность маркетинговой деятельности.
7. Анализ конкурентных преимуществ фирмы.

*Литература*

*Основная: 1-3*

*Дополнительная: 4-6*

**Тема 7. Анализ эффективности маркетинговой деятельности в условиях конкуренции**

*Содержание темы* Теоретические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. Инструментарий маркетинга как комплекс эффективного продвижения предприятия. Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Выбор метода оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

**Цель** ознакомиться с теоретическими основами оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии

**Задачи:**

1. Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

2. Выбор метода оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия

3. Проведение анализа привлекательности отрасли для новых конкурентов.

4. Проведение анализа конкурентного давления внутри отрасли.

***Вопросы для самопроверки***

1. Дайте определение маркетинговым исследованиям.

2. Опишите цели и задачи маркетинговых исследований.

3. Приведите классификацию основных методов маркетинговых исследований.

4. Опишите организационные формы реализации функции маркетинговых исследований в компании.

5. Объясните различие между внутренними и внешними данными.

6. В чем отличие первичной и вторичной информации?

7. Почему важно получить вторичную информацию раньше первичной?

8. В чем заключаются преимущества и недостатки вторичной информации?

9. В чем заключаются преимущества и недостатки первичной информации?

*Литература*

*Основная: 1-3*

*Дополнительная: 4-6*

## **Тема 8. Понятие конкурентоспособности товара. Методы управления конкурентоспособностью товара**

*Содержание темы* Исследование влияния показателей конкурентоспособности товара на конкурентоспособность предприятия. Понятие конкурентоспособности товара. Виды конкуренции и оценка состояния конкурентной среды. Критерии конкурентоспособности товаров. Показатели конкурентоспособности товара. Связь между понятиями конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности товара.

**Цель** ознакомиться с существующими показателями, определяющими уровень конкурентоспособности товара.

### **Задачи:**

1. Определить какие показатели конкурентоспособности товара наиболее привлекательны для потребителя.
2. Определить уровень влияния технических и экономических показателей на конкурентоспособность товара.
3. Определить уровень влияния социально-организационные показатели на конкурентоспособность товара.
4. Определить уровень влияния коммерческих показателей на конкурентоспособность товара.

### ***Вопросы для самопроверки***

1. Показатели конкурентоспособности товара.
2. Единичные, групповые показатели конкурентоспособности товара, интегральный показатель конкурентоспособности товара по производству и потреблению.
3. Средневзвешенный интегральный показатель конкурентоспособности товара по производству и потреблению.
4. Технические показатели конкурентоспособности товара.
5. Экономические показатели конкурентоспособности товара.
6. Социально-организационные показатели конкурентоспособности товара.
7. Коммерческие показатели конкурентоспособности товара.
8. Связь между понятиями конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности товара.
9. Как связаны понятия потребительской ценности и конкурентоспособности.

10. Использование модели Кано в менеджменте конкурентоспособности фирмы.

11. Использование матрицы Симона в менеджменте конкурентоспособности фирмы.

*Литература*

*Основная: 1-3*

*Дополнительная: 4-6*

### **Тема 9. Виды конкурентных стратегий**

*Содержание темы* Использование конкурентных преимуществ предприятия в сфере крупного бизнеса. Особенности конкурентных преимуществ и конкурентные стратегии в сфере узкой специализации. Исследование практического использования конкурентных преимуществ в сфере узкой специализации. Особенности конкурентных преимуществ и конкурентные стратегии в сфере мелкого специализированного бизнеса.

Исследование практического использования конкурентных преимуществ в сфере мелкого специализированного бизнеса. Исследование практического использования конкурентных преимуществ в сфере инновационного изменения рынка

**Цель** ознакомиться с практическим использованием конкурентных преимуществ предприятия в различных сферах бизнеса.

**Задачи:**

1. Исследовать источники силы фирм, придерживающихся виолентной стратегии.
2. Источники силы фирм, придерживающихся пациентной стратегии.
3. Исследовать источники силы фирм, придерживающихся коммутантной стратегии.
4. Источники силы фирм, придерживающихся эксплерентной стратегии.

#### ***Вопросы для самопроверки***

1. Эволюционный путь виолента.
2. Методы конкурентной борьбы, используемые компаниями пациентами.
3. Эволюционный путь пациента.
4. Эволюционный путь коммутанта.

5. Методы конкурентной борьбы, используемые компаниями эксплорентами.

6. Эволюционный путь эксплорента.

*Литература*

*Основная: 1-3*

*Дополнительная: 4-6*

#### 4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

##### *Основная литература:*

1. Андреева, Г. Н. Менеджмент конкурентоспособности фирмы : учеб. пособие для вузов / Г. Н. Андреева; Федер. агентство по рыболовству, ФГБОУ ВПО "Мурман. гос. техн. ун-т". – Мурманск: Изд-во МГТУ, 2012. – 119 с.
2. Фатхутдинов, Р. А. Стратегическая конкурентоспособность: учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – Москва: Экономика, 2005. – 503 с.
3. Управление обеспечением качества и конкурентоспособности продукции : учеб. для вузов / Н. Л. Маренков [и др.] ; под ред. Н. Л. Маренкова. – Москва : Нац. ин-т бизнеса ; Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 508 с.

##### *Дополнительная литература:*

4. Инновационная политика / под общ. ред. Л. П. Гончаренко. - 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2016. - 499, [3] с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс).
5. Гаррисон, А. Логистика: Стратегия управления и конкурирования через цепочки поставок: учебник для вузов / А. Гаррисон, Ван Гок Р.; [науч. ред. К. В. Садченко]. – 3-е изд. – Москва: Дело и Сервис, 2010. – 367 с.
6. Управление конкурентоспособностью фирмы: учебник для вузов / Н. А. Савельева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. – 382 с.