

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра маркетинга и рекламы

## **КОНКУРЕНТНЫЙ МАРКЕТИНГ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Маркетинговые коммуникации и маркетинг  
Уровень квалификации выпускника - бакалавр

Форма обучения – очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Конкурентный маркетинг  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Доцент, к.э.н., Корчагова Л.А.

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 10 от 27.05.2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины .....	8
4. Образовательные технологии .....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1. Система оценивания .....	10
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине .....	11
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	17
6.1. Список источников и литературы .....	17
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	20
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	21
9. Методические материалы.....	22
9.1. Планы семинарских/ практических занятий .....	22
Приложения .....	29
Приложение 1. Аннотация дисциплины .....	29

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности в условиях конкуренции, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о методах анализа конкурентной среды и разработки конкурентной стратегии.

#### Задачи дисциплины:

- обучение современным методам анализа конкурентной среды предприятия, методам сравнительной оценки конкурентов и конкурентоспособности предприятия;
- обучение студентов методологии разработки конкурентных стратегий, профессиональной оценки альтернативных вариантов конкурентных действий, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по совершенствованию конкурентной стратегии предприятия и повышению его конкурентоспособности

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;	Знать: методы изучения потребностей общества и интересы аудитории с целью разработки конкурентных стратегий Уметь: выявлять потребности общества и интересы аудитории с целью разработки конкурентных стратегий Владеть: методами анализа потребностей общества и интересы аудитории с целью разработки конкурентных стратегий
	ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знать: современным методам анализа конкурентной среды предприятия, методам сравнительной оценки конкурентов и конкурентоспособности предприятия Уметь: на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по совершенствованию конкурентной стратегии предприятия и повышению его конкурентоспособности

		Владеть: основами организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	ПК-2.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Знать: методологии разработки конкурентных стратегий, профессиональной оценки альтернативных вариантов конкурентных действий, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий Уметь: осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами. Владеть: знаниями о методах анализа конкурентной среды и разработки конкурентной стратегии.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин «Экономика», «Теория и практика маркетинга», «Менеджмент».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин «Маркетинговые коммуникации», «Стратегический маркетинг», «Инновационный маркетинг», и прохождения практик: Профессионально-творческая практика, «Преддипломная практика», а также написания ВКР.

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятель- ная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1.	Рынок и конкуренция. Понятие и сущность конкуренции	3	1	1				6	Диктант-тест, дискуссия
2.	Основные конкурентные силы и факторы	3	1	1				8	Опрос, доклады
3.	Сбор и анализ информации о конкурентах	3	1	1				8	Опрос, дискуссия
4.	Формы взаимоотношений с конкурентными силами	3	1	1				10	Опрос, доклады
5.	Инструменты маркетинга в условиях конкурентной борьбы	3	1	1				10	Опрос, дискуссия
6.	Типы конкурентных стратегий	3	2	1				10	Опрос, доклады
7.	Конкуренция и антимонопольная политика	3	1	1				8	Тестирование
	Зачет	3	-	1				-	Защита проектов с презентацией
	<b>итого:</b>		<b>8</b>	<b>8</b>				<b>60</b>	

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 68 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	Рынок и конкуренция. Понятие и сущность конкуренции	2	0,5					8	Диктант-тест, дискуссия
2.	Основные конкурентные силы и факторы	2,3	0,5		0,5			8	Опрос, доклады
3.	Сбор и анализ информации о конкурентах	2,3	0,5		0,5			8	Опрос, дискуссия
4.	Формы взаимоотношений с конкурентными силами	2,3	0,5		0,5			10	Опрос, доклады
5.	Инструменты маркетинга в условиях конкурентной борьбы	2,3	0,5		0,5			12	Опрос, дискуссия
6.	Типы конкурентных стратегий	2,3	1		0,5			12	Опрос, доклады
7.	Конкуренция и антимонопольная политика	2,3	0,5		0,5			10	Тестирование
	Зачет	3	-		1			-	Защита проектов с презентацией
	итога:		<b>4</b>		<b>4</b>			<b>68</b>	

### 3. Содержание дисциплины

#### **Раздел 1. Рынок и конкуренция. Понятие и сущность конкуренции.**

Предмет, цели и задачи курса. Причины появления конкурентного маркетинга. Основные аспекты и сущность конкурентного маркетинга. Основные категории конкурентного маркетинга.

Понятие рынка, его роль и значение. Классификации и виды рынков. Взаимоотношения на рынке.

Понятие конкуренции. Роль и значение конкуренции, ее преимущества и недостатки. Современная конкуренция. Формы конкурентной борьбы.

Виды и типы конкурентов. Определение приоритетных конкурентных инициатив. Создание связей с потребителями с одновременным вытеснением конкурентов.

#### **Раздел 2. Основные конкурентные силы и факторы.**

Модель М. Портера. Основные конкурентные силы: проникающие в отрасль новые конкуренты; производители товаров-заменителей; компании, уже закрепившиеся на рынке; продавцы (поставщики) сырья, комплектующих и т.п.; покупатели (клиенты).

Соответствующие конкурентные факторы: угроза вторжения или входные барьеры в отрасль; степень остроты конкуренции между фирмами внутри отрасли; угроза появления товаров – заменителей (субститутов); рыночное воздействие поставщиков (продавцов); рыночное воздействие покупателей (клиентов).

Конкурентные барьеры на различных рынках.

#### **Раздел 3. Сбор и анализ информации о конкурентах.**

Сбор информации о целях, текущих стратегиях и возможностях конкурентов. Методы сбора маркетинговой информации. Три основных источника получения конкурентной информации. Первичное и вторичное исследование. Подготовка и проведение опросов. Детали сбора информации. Особенности сбора информации о конкурентах. Создание баз данных о конкурентах. Точность и надежность информации. Источники информации. Защита информации. Понятие конкурентной разведки.

Мониторинг конкурентов. Диагностика рынка. Планирование исследования конкурентной ситуации. Понятие бенчмаркинга. Цели и задачи бенчмаркинга. Проведение бенчмаркинг-исследований.

#### **Раздел 4. Формы взаимоотношений с конкурентными силами.**

Сотрудничество и конкуренция. Оценка конкурента. Специализация конкурента. Иерархия отношений. Типы отношений с конкурентами: победа над конкурентами, сосуществование, сотрудничество. Хорошие и плохие конкуренты. Ослабление определенных конкурентов. «Маркетинговые войны» Дж. Траута.

Конкуренция за покупателей. Стратегии, ведущие к победе. Новые ценности для покупателей. Инновации для создания новых ценностей для клиента. Отношения с клиентами, позволяющие взять верх в конкурентной борьбе. Конкуренция за долю рынка. Конкуренция за долю компании и расходы покупателей. От конфликта к сотрудничеству. Выбор партнеров по сотрудничеству. Сотрудничество и инновации. Согласование стратегий. Стратегические группы конкурентов в отрасли.

#### **Раздел 5. Инструменты маркетинга в условиях конкурентной борьбы.**

Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Стратегический выбор: сегментирование рынка или дифференцирование товара. Преимущества сегментации рынка.

Позиционирование: описание определенной позиции товара. Имидж, ассоциации и выгоды по отношению к конкурентам. Доведение позиции товара до рыночного сегмента и до



сознания покупателя. Конкурентоспособное позиционирование. Стратегии позиционирования товара и фирмы.

Управление товаром: потребности, политика, стратегии. Разработка новых товаров. Ассортиментная политика предприятия. Зависимость ассортиментной политики от конкурентной ситуации.

Ценообразование: роль, цели, факторы, стратегии. Ценовая и неценовая конкуренция.

Управление сбытом и стимулирование сбыта. Каналы распределения. Управление каналами сбыта.

Маркетинговые коммуникации. Реклама и разработка рекламной стратегии. Связи с общественностью. Личные контакты. Прямые продажи. Стимулирование сбыта. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Ярмарки и выставки. Спонсорство. Другие виды коммуникаций.

Компания и ее бренд. Ценность бренда и его влияние на конкуренцию.

### **Раздел 6. Типы конкурентных стратегий.**

Возможности и стратегические задачи фирмы. Выбор базовой стратегии конкуренции. Лидерство за счет экономии на издержках. Стратегия дифференцирования. Стратегия концентрации на сегменте. Модель «продукт => рынок». Модель «доля рынка=>рост рынка». Модель «привлекательность рынка=>преимущества в конкуренции». Стратегия внедрения новшеств. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.

Пять общих стратегий конкуренции: стратегия лидерства; стратегия широкой дифференциации; стратегия оптимальных издержек; сфокусированная стратегия; сформулированная стратегия.

Конкурентные стратегии по М.Портеру, по Ф.Котлеру, по Дж.Трауту.

Отличительные черты основных конкурентных стратегий. Управление издержками.

Использование наступательных стратегий для сохранения конкурентного преимущества.

Противостояние сильным сторонам конкурента. Действия, направленные на использование слабостей конкурента и другие виды стратегий. Стратегия вертикальной интеграции – достоинства и недостатки.

Сочетание тактики и стратегии в конкурентной борьбе.

### **Раздел 7. Конкуренция и антимонопольная политика**

Необходимость государственного регулирования ситуации в экономике. Государственные организации, регулирующие ситуацию на рынках. Антимонопольное регулирование. Критерии оценки эффективности антимонопольного регулирования.

Справедливость конкуренции. Лоббирование интересов. Поддержка отечественного производителя.

Международное регулирование экономических процессов. Международные организации, регулирующие экономическое развитие. Протекционизм и свободная торговля.

## **4. Образовательные технологии**

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;

– консультации с использованием телекоммуникационных средств.

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование раздела</b>	<b>Виды учебной работы</b>	<b>Информационные и образовательные технологии</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1.	Рынок и конкуренция. Понятие и сущность конкуренции	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	<i>Лекция – визуализация Диктант-тест, дискуссия Консультирование и проверка Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i>
2.	Основные конкурентные силы и факторы	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	<i>Лекция – визуализация, доклады применяются дистанционные технологии Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i>
3.	Сбор и анализ информации о конкурентах	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	<i>Лекция – визуализация, доклады, дискуссия применяются дистанционные технологии Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i>
4.	Формы взаимоотношений с конкурентными силами	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	<i>Лекция – визуализация, доклады применяются дистанционные технологии Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i>
5.	Инструменты маркетинга в условиях конкурентной борьбы	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	<i>Лекция – визуализация, опрос, дискуссия применяются дистанционные технологии Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i>
6.	Типы конкурентных стратегий	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	<i>Лекция – визуализация Опрос, доклады применяются дистанционные технологии Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i>
7.	Конкуренция и антимонопольная политика	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	<i>Лекция – визуализация Тестирование применяются дистанционные технологии Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i>

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

<b>Форма контроля</b>	<b>Макс. количество баллов</b>	
	<b>За одну работу</b>	<b>Всего</b>

Текущий контроль: - контрольные опросы - доклад с презентацией - тестирование	5 баллов 5 баллов 10 баллов	25 баллов 15 баллов 20 баллов
Промежуточная аттестация Проект с презентацией		40 баллов
<b>Итого за семестр зачёт</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### 5.3.1. Примерные вопросы для опросов.

1. Рынок и конкуренция, их роль и значение.
2. Классификации и виды рынков.
3. Виды конкуренции.
4. Формы конкурентной борьбы.

5. Основные конкурентные силы. Модель Портера.
6. Проникающие на рынок новые конкуренты.
7. Производители товаров – субституттов.
8. Закрепившиеся на рынке конкуренты.
9. Поставщики как конкурентная сила.
10. Потребители как конкурентная сила.
11. Сотрудничество и конкуренция.
12. Сотрудничество с покупателями.
13. Современные конкуренты.
14. Фрагментация рынков и обслуживание индивидуальных потребителей.
15. Роль сегментирования в конкурентной борьбе.
16. Позиционирование в условиях конкуренции.
17. Конкуренция на базе широты ассортимента.
18. Ценовая конкуренция.
19. Неценовая конкуренция.
20. Определение приоритетных конкурентных инициатив.
21. Типы взаимоотношений с конкурентами.
22. Создание связей с покупателями с одновременным вытеснением конкурентов.
  
23. Создание первичного спроса. Ослабление определенных конкурентов.
24. Специализация конкурентов.
25. Конкурентные стратегии.
26. Сочетание тактики и стратегии в конкурентной борьбе.
27. Выбор партнеров по сотрудничеству.
  
28. Антимонопольное регулирование.
  
29. Рынок и конкуренция, их роль и значение.
30. Классификации и виды рынков.
31. Виды конкуренции.
32. Формы конкурентной борьбы.
33. Основные конкурентные силы. Модель Портера.
34. Проникающие на рынок новые конкуренты.
35. Производители товаров – субституттов.
36. Закрепившиеся на рынке конкуренты.
37. Поставщики как конкурентная сила.
38. Потребители как конкурентная сила.
39. Сотрудничество и конкуренция.
40. Сотрудничество с покупателями.
41. Современные конкуренты.
42. Мониторинг конкурентов.
43. Создание баз данных о покупателях.
44. Создание баз данных о конкурентах.
45. Основные источники получения конкурентной информации.
46. Сбор информации из публикаций.
47. Получение и использование первичной информации о конкурентах.
48. Получение и использование вторичной информации о конкурентах.
49. Защита информации.
50. Понятие бенчмаркинга. Типы бенчмаркинга.
51. Инновации как элемент конкурентной борьбы.
52. Критерии принятия решений в конкурентной борьбе.
53. Методы анализа конкурентов.

54. Методы оценки конкурентоспособности.
55. Понятие конкурентной разведки.
56. Конкуренция за долю компании на рынке.

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2 балл);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (3 балла);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, с незначительными недостатками (4 балла);
- теоретическое содержание освоено полностью (5 баллов).

### 5.3.2. Темы докладов и (или) рефератов:

1. Стратегии, позволяющие занять лидирующее положение на рынке.
2. Конкурентные стратегии по М.Портеру.
3. Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру.
4. Конкурентные стратегии по Дж.Трауту.
5. Протекционизм и свободная торговля.
6. Маркетинговые коммуникации в конкурентной борьбе.
7. Выбор базовой стратегии конкуренции
8. Виды и формы конкурентной борьбы
9. Позиционирование в условиях конкуренции.
10. Ценовая конкуренция.
11. Неценовая конкуренция.
12. Бренд как элемент конкурентной борьбы.
13. Протекционизм и свободная торговля.
14. Маркетинговые коммуникации в конкурентной борьбе.
15. Выбор базовой стратегии конкуренции
16. Мониторинг конкурентов.
17. Создание баз данных о покупателях.
18. Создание баз данных о конкурентах.
19. Основные источники получения конкурентной информации.
20. Сбор информации из публикаций.
21. Получение и использование первичной информации о конкурентах.
22. Получение и использование вторичной информации о конкурентах.
23. Защита информации.
24. Понятие бенчмаркинга. Типы бенчмаркинга.
25. Инновации как элемент конкурентной борьбы.
26. Критерии принятия решений в конкурентной борьбе.
27. Методы анализа конкурентов.
28. Методы оценки конкурентоспособности.
29. Понятие конкурентной разведки.
30. Конкуренция за долю компании на рынке.

Критерии оценки:

- уровень и качество использования рекомендованной литературы по выбранной теме (1 балл);
- правильность понимания и передачи позиции авторов реферируемых исследований (1 балл);
- грамотность и логичность изложения материала (1 баллов);
- наличие аналитического рассуждения автора реферата и обоснования выводов (2 балла).

## 5.3.3. Примерный тест по дисциплине

- 1. Определение положения товара предприятия относительно товаров конкурентов – это ...**
  - a) сегментация
  - b) позиционирование
  - c) конкурентоспособность
  - d) оценка сегмента
  
- 2. Стратегия недифференцированного маркетинга - это ...**
  - a) дифференциация товаров предприятия от товаров конкурентов
  - b) соответствие товара предприятия потребностям максимального количества потребителей
  - c) разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга
  - d) возможность для стратегических маневров
  - e) достижение конкурентных преимуществ за счет снижения издержек
  
- 3. Основная цель позиционирования товара на рынке – это ...**
  - a) создание нового товара, который удовлетворяет скрытые специфические потребности
  - b) формирование оптимального плана маркетинга
  - c) определение места товара на рынке по отношению к конкурирующим маркам
  - d) формирование мнения целевых рыночных сегментов относительно важнейших характеристик товара
  - e) предложение товара по наиболее низкой цене
  
- 4. Целесообразность использования стратегии низких цен для проникновения на рынок ...**
  - a) издержки на производство продукции должны уменьшаться
  - b) конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной
  - c) качество продукции должно возрастать
  - d) потребители не задумываются о цене
  - e) объем производства остается небольшим
  - f) потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса
  
- 5. Основные критерии оценки сегментов - это...**
  - a) соответствие возможностям предприятия, его сильным сторонам
  - b) географические
  - c) экономическая привлекательность
  - d) уровень конкуренции в сегменте
  - e) социально-демографические
  
- 6. Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что ...**
  - a) необходимо создать высокую репутацию при обслуживании своих потребителей
  - b) объем продаж будет постоянно увеличиваться
  - c) неизбежна острая конкурентная борьба
  - d) предложение всегда оригинально и рассчитано под клиента
  - e) предприятие должно быть готово к работе на массовом рынке
  
- 7. Выбор стратегии позиционирования товара должен быть сопоставим с:**
  - a) ценой продажи
  - b) позиционированием товара конкурентом
  - c) издержками на производство единицы товара
  - d) каналом распределения
  - e) сырьевыми ресурсами предприятия
  
- 8. Основные задачи исследования конкурентов – это ...**
  - a) обеспечение конкурентного преимущества на рынке

- b) изучение фирменной структуры рынка
- c) возможность сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами
- d) моделирование поведения потребителей на рынке
- e) прогноз ожидаемого спроса

**9. Сильная конкуренция заставила предприятие модернизировать продукцию. Это стратегия...**

- a) дифференциации продукции
- b) сегментации
- c) позиционирования
- d) концентрированного маркетинга
- e) диверсификации

**10. Внедрение нового товара на рынок осуществляют ...**

- a) при снижении конкурентоспособности товаров основного ассортимента
- b) при наличии предварительно сформировавшейся потребности
- c) на основании результатов рыночных исследований
- d) как только наметился спад наиболее ходового товара

**11. Условия применения предприятием стратегии "погони за лидером" предусматривают ...**

- a) проведение широкой рекламной кампании
- b) имитацию лидера в отношении цены
- c) разработку стратегии продвижения товара
- d) экономию на рекламе
- e) увеличение количества и качества предлагаемых услуг
- f) установление цены ниже, чем у лидера

**12. Условия применения стратегии "средних рыночных цен" ...**

- a) отсутствие резкой конкурентной борьбы между производителями
- b) превышение спроса над предложением
- c) незначительное отличие конкурирующих товаров

- d) наличие острой конкурентной борьбы
- e) разработка бренда

**13. Позиционирование товара – это ...**

- a) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- b) место предложения товара на рынке
- c) определение потенциальных потребителей товара
- d) разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов
- e) разработка рекламной кампании

**14. Уровень цен зависит от ...**

- a) уровня конкуренции
- b) желаний индивидуальных покупателей
- c) содержания рекламы
- d) спроса покупателей
- e) стадии жизненного цикла товара

**15. Предприятие-конкурент снизило цену продажи товара. Необходимо...**

- a) снизить цену
- b) выяснить причины снижения цены конкурентом
- c) повысить цену
- d) оставить цену без изменения
- e) усилить рекламную поддержку своего товара

**16. Основной конкурент предприятия внедрил новую технологическую линию, снизил издержки на производство товара и соответственно снизил цену продажи товара. Необходимо...**

- a) оставить цену без изменения
- b) уменьшить цену продажи своего товара
- c) повысить цену
- d) усилить рекламную поддержку своего товара
- e) увеличить количество торговых точек



### 17. Преимущества стратегии концентрированного маркетинга ...

- a) относительная огражденность от конкурентов
- b) ориентация на массовый рынок
- c) возможность работы на других сегментах
- d) четкое знание особенностей, запросов потребителей
- e) увеличение границ потенциального рынка

### 18. В состав конкурентных сил по М.Портеру входят:

- a) проникающие в отрасль новые конкуренты
- b) производители товаров-заменителей
- c) компании, уже закрепившиеся на отраслевом рынке
- d) продавцы (поставщиков) сырья, комплектующих и т.п.
- e) покупатели (клиенты)
- f) все перечисленное

Критерии оценки теста:

*При оценивании тестирования (выполнения тестовых заданий) учитывается:*

- от 50 до 68% правильных ответов на тестовые задания – 20 баллов;
- от 69 до 88% правильных ответов на тестовые задания – 30 баллов;
- от 89 до 100% правильных ответов на тестовые задания – 40 баллов.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

*Источники:*

*Основные:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_996/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/)
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

*Дополнительные:*

5. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).

*Литература:*

*Основная:*

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/18431](http://www.dx.doi.org/10.12737/18431).
2. Герасименко В. В. Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.:Прспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6

3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
4. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / [Абаев Алан Лазаревич и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; Рос. гос. гуманитарный ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 360,
5. Портер М.Э. Конкуренция : [пер. с англ.] / Майкл Портер. - [Спец. изд.]. - СПб. [и др.] : Вильямс, 2013. - 495 с. : рис.,табл. - Пер. изд.: On competition / Michael Porter. - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в конце отд. гл. и с. 489. - Предм. указ.: с. 490-495. - ISBN 5-84590-055-7. - ISBN 0-87584-795-1.

*Дополнительная:*

6. Смирнов К. А. Никитина Т.Е., Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 166 с. — (Научная мысль).
7. Тимофеев М. И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз.

*Справочная:*

8. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. Маркетинг. PR : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - Маркетинг и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.
9. Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

*Источники специальной периодической литературы:*

**Маркетинг в России и за рубежом** (издательство фин-пресс) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

**Практический маркетинг** ([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) ). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

**Маркетолог** ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) ). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

**Секрет фирмы** ([www.sf-online.ru](http://www.sf-online.ru)). Еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса. Очень компетентная редакция и профессионально подготовленные материалы журналистами.

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного

заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

[www.dis.ru](http://www.dis.ru) - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".

[www.crg.li](http://www.crg.li) - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

[www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

[www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

[www.vniki.ru](http://www.vniki.ru) - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п /п	Наименование
----------	--------------

1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): опросы, дискуссии, разбор домашних заданий (70 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических заданий (5 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

### ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

#### **Семинар №1: Рынок и конкуренция. Понятие и сущность конкуренции**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие, роль и значение рынка.
2. Классификации и виды рынков.

3. Характеристики рынка.
4. Роль и значение конкуренции, ее достоинства и недостатки.
5. Виды конкуренции.
6. Формы конкурентной борьбы.

**Контрольные вопросы по теме:**

1. В чем специфика конкуренции на современном этапе?
2. Какова специфика основных видов конкуренции?
3. Как определяется доля рынка и какое она имеет значение для бизнеса?

**Литература:**

*основная*

1. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
2. **Международный маркетинг** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / [Абаев Алан Лазаревич и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; Рос. гос. гуманитарный ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 360, 1.5.
3. Портер М.Э. Конкуренция : [пер. с англ.] / Майкл Портер. - [Спец. изд.]. - СПб. [и др.] : Вильямс, 2013. - 495 с. : рис.,табл. - Пер. изд.: On competition / Michael Porter .- Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в конце отд. гл. и с. 489. - Предм. указ.: с. 490-495. - ISBN 5-84590-055-7. - ISBN 0-87584-795-1.

*дополнительная*

6. [Смирнов К. А.](#) Никитина Т.Е., Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2017. – 166 с. — (Научная мысль).

**Справочная литература**

8. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.
9. [Перцовский Н. И.](#) Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

**Программное обеспечение.**

Power –Point Microsoft- office

**Семинар №2: Основные конкурентные силы и факторы**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Основные конкурентные силы. Модель М.Портера.
2. Конкурентные факторы.
3. Конкурентные барьеры на различных рынках.

**Контрольные вопросы по теме:**

1. В чем разница новых и старых конкурентов?
2. Что такое товары - субституты?
3. Какое проявляется воздействие конкурентных сил?

**Литература:****основная**

1. [Басовский Л. Е.](#) Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/18431](http://www.dx.doi.org/10.12737/18431).
2. [Герасименко В. В.](#) Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.:Прспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6
3. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
4. **Международный маркетинг** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / [Абаев Алан Лазаревич и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; Рос. гос. гуманитарный ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 360,
5. Портер М.Э. Конкуренция : [пер. с англ.] / Майкл Портер. - [Спец. изд.]. - СПб. [и др.] : Вильямс, 2013. - 495 с. : рис.,табл. - Пер. изд.: On competition / Michael Porter .- Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в конце отд. гл. и с. 489. - Предм. указ.: с. 490-495. - ISBN 5-84590-055-7. - ISBN 0-87584-795-1.

**дополнительная**

6. [Смирнов К. А.](#) Никитина Т.Е., Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 166 с. — (Научная мысль).
7. [Тимофеев М. И.](#) Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз.

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

**Программное обеспечение.**

Power –Point Microsoft- office

**Семинар №3: Сбор и анализ информации о конкурентах****Вопросы для обсуждения:**

1. Маркетинговые методы сбора информации о конкурентах.
2. Создание баз данных о конкурентах.
3. Мониторинг конкурентов.
4. Методы анализа конкурентов.
5. Методы оценки конкурентоспособности.

**Контрольные вопросы по теме:**

1. В чем специфика сбора информации о конкурентах?
2. Каковы источники информации о конкурентах?
3. Как и зачем осуществляется диагностика рынка?
4. Что такое бенчмаркинг?

**Литература:****основная**

1. [Басовский Л. Е.](#) Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/18431](http://www.dx.doi.org/10.12737/18431).



2. [Герасименко В. В.](#) Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.: Проспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6
3. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
4. **Международный маркетинг** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / [Абаев Алан Лазаревич и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; Рос. гос. гуманитарный ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 360,
5. Портер М.Э. Конкуренция : [пер. с англ.] / Майкл Портер. - [Спец. изд.]. - СПб. [и др.] : Вильямс, 2013. - 495 с. : рис., табл. - Пер. изд.: On competition / Michael Porter .- Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в конце отд. гл. и с. 489. - Предм. указ.: с. 490-495. - ISBN 5-84590-055-7. - ISBN 0-87584-795-1.

#### *дополнительная*

6. [Смирнов К. А.](#) Никитина Т.Е., Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2017. – 166 с. — (Научная мысль).
7. [Тимофеев М. И.](#) Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз.

#### **Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

#### **Программное обеспечение.**

Power –Point Microsoft- office

#### **Семинар №4: Формы взаимоотношений с конкурентными силами**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Конкурентная борьба.
2. Формы сотрудничества на различных рынках.
3. Стратегические группы конкурентов в отрасли.

##### **Контрольные вопросы по теме:**

1. Каковы основные критерии взаимоотношений с конкурентами?
2. Как осуществляется выбор партнеров по сотрудничеству?
3. Как определяется необходимость согласования стратегий с конкурентами?

#### **Литература:**

##### *основная*

1. [Басовский Л. Е.](#) Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/18431](http://www.dx.doi.org/10.12737/18431).
2. [Герасименко В. В.](#) Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.: Проспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6
3. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
4. **Международный маркетинг** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / [Абаев Алан Лазаревич и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; Рос. гос. гуманитарный ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 360,
5. Портер М.Э. Конкуренция : [пер. с англ.] / Майкл Портер. - [Спец. изд.]. - СПб. [и др.] : Вильямс, 2013. - 495 с. : рис., табл. - Пер. изд.: On competition / Michael Porter .- Доп. тит. л.

ориг. англ. - Библиогр. в конце отд. гл. и с. 489. - Предм. указ.: с. 490-495. - ISBN 5-84590-055-7. - ISBN 0-87584-795-1.

**дополнительная**

6. [Смирнов К. А.](#) Никитина Т.Е., Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 166 с. — (Научная мысль).

7. [Тимофеев М. И.](#) Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз.

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

**Программное обеспечение.**

Power –Point Microsoft- office

**Семинар №5: Инструменты маркетинга в условиях конкурентной борьбы**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Роль сегментирования в конкурентной борьбе.
2. Позиционирование, как фактор конкурентоспособности.
3. Товарная политика предприятия в конкурентной борьбе
4. Политика ценообразования, как фактор конкурентоспособности.
5. Управление каналами сбыта. Сбытовые стратегии.
6. Маркетинговые коммуникации в конкурентной борьбе.
7. Бренд как элемент конкуренции.
8. Социально-этический маркетинг.

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Как зависит ассортиментная политика от конкурентной ситуации?
2. Как регулируется ценовая конкуренция?
3. Что такое неценовая конкуренция?
4. Как влияет реклама на конкурентную борьбу?
5. Как определяется эффективность PR в конкурентной борьбе?
6. Как бренд определяет конкурентную позицию компании?
7. Как социально-этические стандарты компании помогают в конкурентной борьбе?

**Литература:**

**основная**

1. [Басовский Л. Е.](#) Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/18431](http://www.dx.doi.org/10.12737/18431).

2. [Герасименко В. В.](#) Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.:Проспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6

3. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

4. **Международный маркетинг** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / [Абаев Алан Лазаревич и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; Рос. гос. гуманитарный ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 360,

5. Портер М.Э. Конкуренция : [пер. с англ.] / Майкл Портер. - [Спец. изд.]. - СПб. [и др.] : Вильямс, 2013. - 495 с. : рис.,табл. - Пер. изд.: On competition / Michael Porter .- Доп. тит. л.

ориг. англ. - Библиогр. в конце отд. гл. и с. 489. - Предм. указ.: с. 490-495. - ISBN 5-84590-055-7. - ISBN 0-87584-795-1.

**дополнительная**

6. [Смирнов К. А.](#) Никитина Т.Е., Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 166 с. — (Научная мысль).

7. [Тимофеев М. И.](#) Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз.

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

**Программное обеспечение.**

Power –Point Microsoft- office

**Семинар №6: Типы конкурентных стратегий**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Выбор базовой стратегии конкуренции.
2. Общие конкурентные стратегии.
3. Конкурентные стратегии по М.Портеру.
4. Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру.
5. Конкурентные стратегии по Дж.Трауту.
6. Сочетание тактики и стратегии конкурентной борьбы.

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Кто может осуществлять стратегию дифференцирования?
2. Когда эффективнее использовать стратегию концентрации на сегменте?
3. Как осуществляется стратегия вертикальной интеграции?

**Литература:**

**основная**

1. [Басовский Л. Е.](#) Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/18431](http://www.dx.doi.org/10.12737/18431).

2. [Герасименко В. В.](#) Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.:Прспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6

3. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

4. **Международный маркетинг** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / [Абаев Алан Лазаревич и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; Рос. гос. гуманитарный ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 360,

5. Портер М.Э. Конкуренция : [пер. с англ.] / Майкл Портер. - [Спец. изд.]. - СПб. [и др.] : Вильямс, 2013. - 495 с. : рис.,табл. - Пер. изд.: On competition / Michael Porter .- Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в конце отд. гл. и с. 489. - Предм. указ.: с. 490-495. - ISBN 5-84590-055-7. - ISBN 0-87584-795-1.

**дополнительная**

6. [Смирнов К. А.](#) Никитина Т.Е., Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 166 с. — (Научная мысль).

7. [Тимофеев М. И.](#) Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз.

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

**Программное обеспечение.**

Power –Point Microsoft- office

**Семинар №7: Конкуренция и антимонопольная политика**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Факторы, определяющие необходимость государственного регулирования ситуации в экономике.
2. Антимонопольное регулирование.
3. Протекционизм и свободная торговля.

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Что подразумевает справедливость конкуренции?
2. Каковы критерии оценки эффективности антимонопольного регулирования?
3. Зачем осуществляется международное регулирование экономических процессов?

**Литература:**

*основная*

1. [Басовский Л. Е.](#) Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/18431](http://www.dx.doi.org/10.12737/18431).

2. [Герасименко В. В.](#) Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.:Прспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6

3. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

4. **Международный маркетинг** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / [Абаев Алан Лазаревич и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; Рос. гос. гуманитарный ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 360,

5. Портер М.Э. Конкуренция : [пер. с англ.] / Майкл Портер. - [Спец. изд.]. - СПб. [и др.] : Вильямс, 2013. - 495 с. : рис.,табл. - Пер. изд.: On competition / Michael Porter .- Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в конце отд. гл. и с. 489. - Предм. указ.: с. 490-495. - ISBN 5-84590-055-7. - ISBN 0-87584-795-1.

*дополнительная*

6. [Смирнов К. А.](#) Никитина Т.Е., Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2017. – 166 с. — (Научная мысль).

7. [Тимофеев М. И.](#) Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз.

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

**Программное обеспечение.**

Power –Point Microsoft- office

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Конкурентный маркетинг» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.

**Цель дисциплины** – дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности в условиях конкуренции, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о методах анализа конкурентной среды и разработки конкурентной стратегии.

**Задачи дисциплины:**

- обучение современным методам анализа конкурентной среды предприятия, методам сравнительной оценки конкурентов и конкурентоспособности предприятия;
- обучение студентов методологии разработки конкурентных стратегий, профессиональной оценки альтернативных вариантов конкурентных действий, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по совершенствованию конкурентной стратегии предприятия и повышению его конкурентоспособности

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;

ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

ПК-2.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*знать:*

- методы изучения потребностей общества и интересы аудитории с целью разработки конкурентных стратегий;
- теоретические основные вопросы, входящие в дисциплину

*уметь:*

- выявлять потребности общества и интересы аудитории с целью разработки конкурентных стратегий
- разрабатывать учебно-методические материалы по дисциплине

*владеть:*

- методами анализа потребностей общества и интересы аудитории с целью разработки конкурентных стратегий
- методологией разработки учебно-методических материалов по дисциплине

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.