

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ФОРМИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ТОВАРОВ**

Направление подготовки: 38.03.07 Товароведение

Направленность (профиль): «Экспертиза качества и безопасности товаров»

Форма обучения: очная, заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: очная форма – 4 года, заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з.е.)	
	Очная форма	Заочная форма
Контактная работа обучающихся с преподавателем	56(1,56)	14(0,39)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	54(1,5)	12(0,33)
- лекции	18(0,5)	4(0,11)
- практические	36(1)	8(0,22)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2(0,06)	2(0,06)
Самостоятельная работа студентов, всего	54(1,5)	123(3,42)
- др. формы самостоятельной работы	54(1,5)	123(3,42)
Промежуточная аттестации: экзамен	34(0,94)	7(0,19)
Итого	144(4)	144(4)

Дюдина О.В. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров: Рабочая программа дисциплины (модуля). – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2018. – 56 с.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Формирование и оценка конкурентоспособности товаров» по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение составлена Дюдиной О.В., доцентом кафедры товароведения и технологии общественного питания Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Товароведение», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «04» декабря 2015г. № 1429, и учебными планами по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение (год начала подготовки - 2018).

Рабочая программа:

**обсуждена и рекомендована** к утверждению решением кафедры товароведения и технологии общественного питания Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации от 16.05.2018 г., протокол № 9.

**одобрена** Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 23.05.2018, протокол № 5.

**утверждена** Ученым советом Российского университета кооперации от 30.05.2018, протокол № 7.

© АНОО ВО ЦС РФ  
«Российский университет  
кооперации» Казанский  
кооперативный институт  
(филиал), 2018  
© Дюдина О.В., 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

1 Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).....	5
2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	5
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).....	5
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы .....	6
5. Содержание дисциплины (модуля).....	7
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля).....	7
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями) .....	8
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий.....	8
6. Лабораторный практикум .....	8
7. Практические занятия (семинары).....	9
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ).....	10
9. Самостоятельная работа студента .....	10
10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	10
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	11
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) .....	12
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	12
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	12
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) .....	13
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля) для преподавателей, образовательные технологии.....	14
<b>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....</b>	<b>16</b>
1. Паспорт фонда оценочных средств .....	17
1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины.....	17
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций .....	17
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции.....	17
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания .....	19
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации .....	22
2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации .....	22
2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации.....	26
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине.....	27
2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине .....	31
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине.....	31
<b>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....</b>	<b>33</b>
<b>ДЕЛОВАЯ ИГРА .....</b>	<b>34</b>
<b>КЕЙС-ЗАДАЧИ .....</b>	<b>37</b>
Комплект заданий для контрольной работы.....	40
<b>КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ТРЕНИНГОВ .....</b>	<b>47</b>
<b>ТЕМЫ ДОКЛАДОВ .....</b>	<b>49</b>
<b>КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ №1 .....</b>	<b>51</b>



## **1 Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)**

Цель освоения дисциплины — сформировать компетенции обучающегося в области формирования и оценки конкурентоспособности товаров, что позволит принимать квалифицированные решения в ситуациях, возникающих в торгово-коммерческой деятельности, в вопросах имиджа фирмы, товарной и ценовой политики на рынке конкретных групп товаров.

Задачи освоения дисциплины:

– дать студентам теоретические знания по конкуренции и конкурентоспособности как систематизирующих элементов рыночной экономики и привить практические навыки по формированию конкурентоспособности продукции на всех стадиях жизненного цикла;

– формирование у студентов умений и навыков оценки конкурентоспособности конкретных групп товаров с использованием различных методов и статистической обработки результатов оценки товара;

– научить студентов определению основных конкурентов на рынке отдельных групп товаров, оценке рыночной ситуации, выбору конкурентной стратегии и методов ее реализации;

– развитие способностей студентов к переносу знаний о закономерностях формирования конкурентоспособности отдельных групп товаров на другие товарные группы, процессы и услуги в различных областях деятельности.

## **2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к вариативной части блока Б1.

Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Теоретические основы товароведения и экспертизы (ОПК-1, ОПК-5)

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)**

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ПК-8 – знанием ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество;

ПК-10 – способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-8 ПК-10	Знать методы изучения и анализа потребительского рынка товаров и формирования спроса	Доклад Тренинг
	Знать методы стимулирования сбыта	
	Знать ассортимент и потребительские свойства товаров	
	Знать факторы, сохраняющие качество и безопасность потребительских товаров	
	Знать требования к срокам и условиям транспортирования и хранения товаров	
	Знать ценообразующие характеристики товаров	
	Уметь осуществлять анализ ассортимента реализуемой или производимой продукции	Кейс Задачи
	Уметь организовывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров	
	Уметь осуществлять контроль за соблюдением правил и сроков хранения и транспортирования товаров	
	Уметь осуществлять организацию работы торгового предприятия, проводить его позиционирование	
	Владеть навыками расчета статистических и финансово-экономических показателей деятельности предприятия	Деловая игра Контрольная работа
	Владеть методами стимулирования сбыта и оптимизации ассортиментной политики предприятия	
	Владеть навыками оценки качества потребительских товаров	
	Владеть навыками определения ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости с учетом конъюнктуры рынка	

#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

##### *очная форма обучения*

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По семестрам
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	56	56
Аудиторные занятия всего, в том числе:	54	54
Лекции	18	18
Практические занятия	36	36
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2
Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	54	54
Другие виды самостоятельной работы:	54	54
Вид промежуточной аттестации – экзамен	34	34
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	часов	144
	зач. ед.	4

**заочная форма обучения**

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По курсам
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	14	14
Аудиторные занятия всего, в том числе:	12	12
Лекции	4	4
Практические занятия	8	8
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2
Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	123	123
Другие виды самостоятельной работы:	123	123
Вид промежуточной аттестации – экзамен	7	7
ИТОГО:	часов	144
	зач. ед.	4
Общая трудоемкость		4

**5. Содержание дисциплины (модуля)****5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)****Тема 1. Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности**

1. Сущность понятия конкуренции. Конкурентоспособность товаров.
2. Потребительская ценность товара, ее связь с конкурентоспособностью.
3. Виды потребностей. Ценность товаров и услуг. Анализ типологических особенностей потребителей.

**Тема 2. Факторы, формирующие конкурентоспособность отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров**

1. Виды факторов конкурентоспособности товаров.
2. Понятие жизненного цикла товаров.
3. Особенности формирования и оценки конкурентоспособности продовольственных товаров.
4. Особенности формирования и оценки конкурентоспособности непродовольственных товаров.

**Тема 3. Методы оценки конкурентоспособности товаров**

1. Основные этапы оценки конкурентоспособности товаров.
2. Методы оценки конкурентоспособности товаров.
3. Роль конкурсов в повышении конкурентоспособности товаров.

**Тема 4. Управление конкурентоспособностью и обеспечение конкурентоспособности товаров**

1. Тактика и конкурентные стратегии по повышению и обеспечению конкурентоспособности товаров.
2. Стратегии производителей при создании конкурентоспособных товаров.

3. Выбор стратегии в зависимости от конкурентных преимуществ предприятия.

## 5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Формирование и оценка конкурентоспособности товаров» формирует компетенции ПК-8, ПК-10, необходимые в дальнейшем для формирования компетенции ПК-1.

## 5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

### *очная форма обучения*

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности	4	8	12	24
2.	Факторы, формирующие конкурентоспособность отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров	4	8	14	26
3.	Методы оценки конкурентоспособности товаров	4	10	14	28
4.	Управление конкурентоспособностью и обеспечение конкурентоспособности товаров	8	10	14	32
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>54</b>	<b>108</b>

### *заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности	1	2	30	33
2.	Факторы, формирующие конкурентоспособность отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров	1	2	30	33
3.	Методы оценки конкурентоспособности товаров	1	2	31	34
4.	Управление конкурентоспособностью и обеспечение конкурентоспособности товаров	1	2	32	35
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>123</b>	<b>135</b>

## 6. Лабораторный практикум

Лабораторные занятия не предусмотрены учебными планами.



## 7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

### *очная форма обучения*

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий	Трудо-емкость (час.)
1.	Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности	1. Конкуренция. Конкурентоспособность. 2. Рассмотрение практических ситуаций. 3. Изучение видов потребностей.	8
2.	Факторы, формирующие конкурентоспособность отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров	1. Рассмотрение факторов, формирующих конкурентоспособность отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров. 2. Изучение факторов, влияющих на конкурентоспособность товаров. 3. Исследование и анализ факторов, определяющих конкурентоспособность конкретного вида товара.	8
3.	Методы оценки конкурентоспособности товаров	1. Оценка конкурентоспособности конкретного вида товара. 2. Решение задач.	10
4.	Управление конкурентоспособностью и обеспечение конкурентоспособности товаров	1. Рассмотрение практических ситуаций по управлению конкурентоспособностью конкретного вида товара. 2. Методы обеспечения конкурентоспособности товаров.	10
	<b>Итого</b>		<b>36</b>

### *заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий	Трудо-емкость (час.)
1.	Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности	1. Конкуренция. Конкурентоспособность. 2. Рассмотрение практических ситуаций. 3. Изучение видов потребностей.	2
2.	Факторы, формирующие конкурентоспособность отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров	1. Рассмотрение факторов, формирующих конкурентоспособность отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров. 2. Изучение факторов, влияющих на конкурентоспособность товаров. 3. Исследование и анализ факторов, определяющих конкурентоспособность конкретного вида товара.	2
3.	Методы оценки конкурентоспособности товаров	1. Оценка конкурентоспособности конкретного вида товара. 2. Решение задач.	2
4.	Управление конкурентоспособностью и обеспечение	1. Рассмотрение практических ситуаций по управлению конкурентоспособностью конкретного вида товара.	2

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий	Трудо-емкость (час.)
	конкурентоспособности товаров	2. Методы обеспечения конкурентоспособности товаров.	
	Итого		8

## 8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебными планами.

## 9. Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы студента	Оценочное средство
1	Тема 1. Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности Рекомендации: Обратить внимание на подробное изучение вопроса о влиянии потребностей и потребительских предпочтений на конкурентоспособность отдельных видов товаров.	Домашнее задание/ Конспект темы	Устный опрос, доклад
2	Тема 2. Факторы, формирующие конкурентоспособность отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров Рекомендации: Обратить внимание на подробное изучение вопроса о факторах, формирующих конкурентоспособность отдельных видов товаров на разных рынках.	Домашнее задание/ конспект темы	Устный опрос
3	Тема 3. Методы оценки конкурентоспособности товаров Рекомендации: Обратить внимание на подробное изучение вопроса о применении различных методов оценки конкурентоспособности товаров в зависимости от конкретного вида товара.	Домашнее задание/ Решение задач	Решение задач
4	Тема 4. Управление конкурентоспособностью и обеспечение конкурентоспособности товаров Рекомендации: Обратить внимание на подробное изучение вопроса о методах управления конкурентоспособностью товаров.	Домашнее задание/ подготовка доклада	Доклад

## 10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используются следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

1. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): Уч.пос. / В.М.Круглик.; Под общ. ред. В.М. Круглик. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2013. - 285 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/405186>

б) дополнительная литература:

1. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум: Учебное пособие / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2013. - 184 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/400300>

## **11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

а) нормативные документы:

1. О стандартизации в Российской Федерации от 29.06.2015 №162–ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2015. – № 27. – Ст. 3953. – КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2015].

2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. N 948-1 "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (с изменениями и дополнениями). [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2015].

3. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции" (с изменениями и дополнениями). [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2015].

б) основная литература:

1. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): Уч.пос. / В.М.Круглик.; Под общ. ред. В.М. Круглик. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2013. - 285 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/405186>

в) дополнительная литература:

1. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум: Учебное пособие / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2013. - 184 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/400300>

## **12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
3. <https://ibooks.ru/> -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
4. <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
5. <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
6. <https://dlib.eastview.com/>- База данных East View

## **13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
  - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
  - b. Windows 8
2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система
3. Система тестирования INDIGO.
4. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
5. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

## **14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным

оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

### **15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Дисциплина «Формирование и оценка конкурентоспособности товаров» состоит из 4 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы дисциплины. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков принятия правильных решений и осуществления управления качеством работ и услуг со студентами бакалавриата проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы метрологии, стандартизации и сертификации, решаются практические задачи по разработке и обоснованию решений в области нормативного управления качеством, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент бакалавриата может обращаться за консультацией

к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающимся лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к экзамену по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

## **16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля) для преподавателей, образовательные технологии**

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

- а) для текущей успеваемости: опрос, доклад, деловая игра, задачи;
- б) для самоконтроля обучающихся: тесты;
- в) для промежуточной аттестации: вопросы для экзамена, практические задания.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Формирование и оценка конкурентоспособности товаров» используются следующие образовательные технологии:

- 1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;
- 2) анализ практических ситуаций с использованием кейс-метода;
- 3) решение задач;
- 4) обсуждение подготовленных студентами презентаций (дискуссия);
- 5) деловая игра.

№	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по очной форме		Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.	Лекция	Практ.
1	Тема 1. Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения)	2	2	1	2
2	Тема 2. Факторы, формирующие конкурентоспособность отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения) - деловая игра	2	2	1	2
3	Тема 3. Методы оценки конкурентоспособности товаров	2	2	1	2

№	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по очной форме		Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.	Лекция	Практ.
	Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения) - деловая игра				
4	Тема 4. Управление конкурентоспособностью и обеспечение конкурентоспособности товаров Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения) - деловая игра	2	2	1	2
	Итого	8	8	4	8

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**ФОРМИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ТОВАРОВ**

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение  
Направленность: «Экспертиза качества и безопасности товаров»



## 1. Паспорт фонда оценочных средств

### 1. 1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-8	знанием ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество
ПК-10	способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости

### 1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций

#### 1.2.1 Компетенция ПК-8 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Эстетика и дизайн товаров  
Управление качеством  
Пищевые добавки  
Биоповреждаемость непродовольственных товаров  
Товароведение тары и упаковочных материалов  
Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности  
Производственная практика. Преддипломная практика

#### 1.2.2. Компетенция ПК-10 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Основы бизнеса  
Управление малым бизнесом  
Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности  
Производственная практика. Преддипломная практика

### 1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции

№	Код контролируемой компетенции	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства
1. 2.	ПК-8 ПК-10	Тема 1. Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности. Тема 2. Факторы, формирующие конкурентоспособность отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров. Тема 3. Методы оценки конкурентоспособности товаров. Тема 4. Управление конкурентоспособностью и обеспечение конкурентоспособности товаров.	Доклад Тренинг Задачи Кейс Деловая игра Контрольная работа

## Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

- профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,

- степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»;

- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»;

- суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы.

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

## 1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 4 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 3 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 2 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ПК-8 ПК-10	Знает методы изучения и анализа потребительского рынка товаров и формирования спроса (доклад, тренинг)	Верно, и в полном объеме знает методы изучения и анализа потребительского рынка товаров и формирования спроса	С незначительными замечаниями знает методы изучения и анализа потребительского рынка товаров и формирования спроса	На базовом уровне, с ошибками знает методы изучения и анализа потребительского рынка товаров и формирования спроса	Не знает методы изучения и анализа потребительского рынка товаров и формирования спроса	24
	Знает методы стимулирования сбыта (доклад, тренинг)	Верно, и в полном объеме знает методы стимулирования сбыта	С незначительными замечаниями знает методы стимулирования сбыта	На базовом уровне, с ошибками знает методы стимулирования сбыта	Не знает методы стимулирования сбыта	
	Знает ассортимент и потребительские свойства товаров (доклад, тренинг)	Верно, и в полном объеме знает ассортимент и потребительские свойства товаров	С незначительными замечаниями знает ассортимент и потребительские свойства товаров	На базовом уровне, с ошибками знает ассортимент и потребительские свойства товаров	Не знает ассортимент и потребительские свойства товаров	
	Знает факторы, сохраняющие качество и безопасность потребительских товаров (доклад, тренинг)	Верно, и в полном объеме знает факторы, сохраняющие качество и безопасность потребительских товаров	С незначительными замечаниями знает факторы, сохраняющие качество и безопасность потребительских товаров	На базовом уровне, с ошибками знает факторы, сохраняющие качество и безопасность потребительских товаров	Не знает факторы, сохраняющие качество и безопасность потребительских товаров	
	Знает требования к срокам и условиям транспортирования и хранения товаров (доклад, тренинг)	Верно, и в полном объеме знает требования к срокам и условиям транспортирования и хранения товаров	С незначительными замечаниями знает требования к срокам и условиям транспортирования и хранения товаров	На базовом уровне, с ошибками знает требования к срокам и условиям транспортирования и хранения товаров	Не знает требования к срокам и условиям транспортирования и хранения товаров	
	Знает ценообразующие характеристики товаров (доклад, тренинг)	Верно, и в полном объеме знает ценообразующие характеристики товаров	С незначительными замечаниями знает ценообразующие характеристики товаров	На базовом уровне, с ошибками знает ценообразующие характеристики товаров	Не знает ценообразующие характеристики товаров	
<i>Практические показатели</i>						
ПК-8 ПК-10	Умеет осуществлять анализ ассортимента	Верно и в полном объеме умеет осуществлять анализ	С незначительными замечаниями умеет	На базовом уровне, с ошибками умеет	Не умеет осуществлять анализ ассортимента	16

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 4 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 3 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 2 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
	реализуемой или производимой продукции (кейс)	ассортимента реализуемой или производимой продукции	осуществлять анализ ассортимента реализуемой или производимой продукции	осуществлять анализ ассортимента реализуемой или производимой продукции	реализуемой или производимой продукции	
	Умеет организовывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров (задачи)	Верно и в полном объеме умеет организовывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров	С незначительными замечаниями умеет организовывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров	На базовом уровне, с ошибками умеет организовывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров	Не умеет организовывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров	
	Умеет осуществлять контроль за соблюдением правил и сроков хранения и транспортирования товаров (кейс)	Верно и в полном объеме умеет осуществлять контроль за соблюдением правил и сроков хранения и транспортирования товаров	С незначительными замечаниями умеет осуществлять контроль за соблюдением правил и сроков хранения и транспортирования товаров	На базовом уровне, с ошибками умеет осуществлять контроль за соблюдением правил и сроков хранения и транспортирования товаров	Не умеет осуществлять контроль за соблюдением правил и сроков хранения и транспортирования товаров	
	Умеет осуществлять организацию работы торгового предприятия, проводить его позиционирование (задачи)	Верно и в полном объеме умеет осуществлять организацию работы торгового предприятия, проводить его позиционирование	С незначительными замечаниями умеет осуществлять организацию работы торгового предприятия, проводить его позиционирование	На базовом уровне, с ошибками умеет осуществлять организацию работы торгового предприятия, проводить его позиционирование	Не умеет осуществлять организацию работы торгового предприятия, проводить его позиционирование	
<i>Владеет</i>						
ПК-8 ПК-10	Владеет навыками расчета статистических и финансово-экономических показателей деятельности предприятия (деловая игра)	Верно и в полном объеме владеет навыками расчета статистических и финансово-экономических показателей деятельности предприятия	С незначительными замечаниями владеет навыками расчета статистических и финансово-экономических показателей деятельности предприятия	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками расчета статистических и финансово-экономических показателей деятельности предприятия	Не владеет навыками расчета статистических и финансово-экономических показателей деятельности предприятия	16
	Владеет методами стимулирования сбыта и оптимизации ассортиментной	Верно и в полном объеме владеет методами стимулирования сбыта и оптимизации	С незначительными замечаниями владеет методами стимулирования сбыта и оптимизации	На базовом уровне, с ошибками владеет методами стимулирования сбыта и оптимизации	Не владеет методами стимулирования сбыта и оптимизации ассортиментной	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 4 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 3 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 2 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
	политики предприятия (контрольная работа)	ассортиментной политики предприятия	ассортиментной политики предприятия	ассортиментной политики предприятия	политики предприятия	
	Владеет навыками оценки качества потребительских товаров (контрольная работа)	Верно и в полном объеме владеет навыками оценки качества потребительских товаров	С незначительными замечаниями владеет навыками оценки качества потребительских товаров	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками оценки качества потребительских товаров	Не владеет навыками оценки качества потребительских товаров	
	Владеет навыками определения ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости с учетом конъюнктуры рынка (деловая игра)	Верно и в полном объеме владеет навыками определения ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости с учетом конъюнктуры рынка	С незначительными замечаниями владеет навыками определения ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости с учетом конъюнктуры рынка	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками определения ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости с учетом конъюнктуры рынка	Не владеет навыками определения ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости с учетом конъюнктуры рынка	
	<i>ВСЕГО:</i>					56

### Шкала оценивания:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	49-56	высокий
хорошо	40-48	хороший
удовлетворительно	29-39	достаточный
неудовлетворительно	28 и менее	недостаточный

## **2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации**

### **2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации**

1. Характеристика видов конкуренции
2. Основные подходы к определению конкуренции и конкурентоспособности.
3. Объекты и субъекты рыночной конкуренции.
4. Виды рынков.
5. Конкуренция и антимонопольное законодательство
6. Формы и методы конкуренции.
7. Структура и содержание Закона РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».
8. Понятие конкурентоспособности товаров.
9. Конкурентоспособность товара как мера прибыльности предприятия.
10. Взаимосвязь потребительской ценности, цены и конкурентоспособности товара.
11. Классификация товаров по степени потребительской новизны.
12. Имидж товаров. Бренд.
13. Требования к информации о товаре.
14. Характеристика уровня качества и социальной адресности.
15. Характеристика подлинности и безопасности.
16. Характеристика потребительской новизны и имиджа.
17. Характеристика информативности и цены потребления.
18. Классификация факторов конкурентоспособности.
19. Группа факторов конкурентного преимущества.
20. Макроэкономические факторы.
21. Микроэкономические факторы.
22. Методы оценки конкурентоспособности товаров.
23. Методы управления конкурентоспособностью товаров.
24. Обеспечение конкурентоспособности товаров
25. Тактика производителей по повышению и обеспечению конкурентоспособности товаров.
26. Тактика продавцов по повышению и обеспечению конкурентоспособности товаров.

### **Типовые контрольные задания:**

#### **Задание 1**

Каков коэффициент относительной концентрации на рынке мебели Н-ской области, если на нем представлена продукция 12 компаний, а лидеры имеют следующие доли: «Мебель-Стиль» занимает 25% местного рынка, «Мебель Черноземья» - 15%, «Добрый стиль» - 11%, «Фабрика комфорта» -

8%.

### Задание 2

По данным, приведенным в таблице, определите рыночную долю компаний, реализующих бытовые вентиляторы на рынке Нижегородской области. Рассчитайте уровень концентрации компаний производителей с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Марка вентилятора	Объем сбыта, тыс. шт.
Elenberg	39,5
DeLonghi	30,5
Whirlpool	30,0
«Веко»	13,6
Cameron	11,4
Technic	5,0
«Ветерок»	2,7
«Сатурн»	2,0

### Задание 3

Жители небольшого города получают медицинские услуги в трех городских поликлиниках, рыночная доля которых 28,24, 20%, и в двух частных клиниках, рыночные доли которых 15 и 13% соответственно. Определите состояние конкуренции на рынке медицинских услуг данного города с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

### Задание 4

Цена потребления новой СВЧ-печи марки *Zanussi* - 3850 руб., а цена потребления конкурирующей модели *Ardo* - 4200 руб. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определите, какая из моделей более конкурентоспособна, сравнив технические показатели товаров.

Технический показатель конкурентоспособности	<i>Zanussi</i>	<i>Ardo</i>	Удельный вес, $a_i$
Объем, мл	16,0	16,0	0,5
Мощность, Вт	1 600,0	1 400,0	0,4
Быстродействие, с	15,0	16,6	0,3
Дизайн (экспертная оценка по 10-балльной шкале Лейкарта)	4,0	5,0	0,2

**Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:**

Вопрос 1. Сегментирование рынка – это:

А) удовлетворение физиологических, социальных и духовных потребностей;

В) процесс разделения потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на однородные по требованиям группы;

- С) эффективная коммерческая работа магазина;
- Д) возможность получить необходимую информацию для создания банка данных по сегменту.

Вопрос 2. Критерий сегментирования – это:

- А) показатель емкости сегмента;
- В) показатель того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для деятельности;
- С) возможность получить необходимую информацию для создания банка данных по сегменту;
- Д) прогноз изменения размеров сегментов.

Вопрос 3. Критерий информационной насыщенности сегмента – это:

- А) возможность получить необходимую информацию для создания банка данных по сегменту;
- В) прогноз изменения размеров сегментов;
- С) показатель того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для деятельности;
- Д) показатель емкости сегмента.

Вопрос 4. Разделение потребителей по уровню доходов, социальным классам, роду занятий, уровню образования и культуры, принадлежности к социальной группе, контркультуре – это:

- А) группировка потребителей по социально-экономическому признаку;
- В) группировка потребителей по демографическому признаку;
- С) группировка потребителей по психологическо-поведенческому признаку.

### **Литература для подготовки к экзамену:**

а) нормативные документы:

1. О стандартизации в Российской Федерации от 29.06.2015 №162–ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2015. – № 27. – Ст. 3953. – КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2015].
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. N 948-1 "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (с изменениями и дополнениями). [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2015].
3. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции" (с изменениями и дополнениями). [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2015].

б) основная литература:

1. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): Уч.пос. / В.М.Круглик.; Под общ. ред. В.М. Круглик. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов.



знание, 2013. - 285 с. - Режим доступа:  
<http://znanium.com/catalog/product/405186>

в) дополнительная литература:

1. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум: Учебное пособие / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2013. - 184 с. - Режим доступа:  
<http://znanium.com/catalog/product/400300>

## Промежуточная аттестация

### 2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
**КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки: 38.03.07 Товароведение

Направленность: «Экспертиза качества и безопасности товаров»

Дисциплина: Формирование и оценка конкурентоспособности товаров

#### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1**

1. Характеристика видов конкуренции.
2. Имидж товаров. Бренд.
3. Решить задачу: Каков коэффициент относительной концентрации на рынке мебели *N-ской* области, если на нем представлена продукция 12 компаний, а лидеры имеют следующие доли: «Мебель-Стиль» занимает 25% местного рынка, «Мебель Черноземья» - 15%, «Добрый стиль» - 11%, «Фабрика комфорта» - 8%.

#### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №2**

1. Понятие конкурентоспособности товаров.
2. Тактика производителей по повышению и обеспечению конкурентоспособности товаров.
3. Решить задачу: На региональном рынке присутствует продукция шести молочных компаний. Среди них торговая марка «Родные просторы» занимает 43% местного рынка, «Домик в деревне» - 29%, «Доярушка» - 15%. Определите коэффициент относительной концентрации.

#### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3**

1. Характеристика потребительской новизны и имиджа.
2. Обеспечение конкурентоспособности товаров.
3. Решить задачу: Какова конкуренция на рынке услуг высшего образования Удмуртской Республики, если его составляют восемь вузов, имеющих следующие рыночные доли: Удмуртский государственный университет - 21%, Ижевский государственный медицинский институт - 16%, Ижевский механический институт - 14%, Ижевский сельскохозяйственный институт - 14,3%, Глазовский государственный педагогический институт - 12,5%, Ижевский государственный технический университет - 10,7%, его филиалы в г. Воткинске - 6,0%, в г. Сарапуле - 5,5%.

**Промежуточная аттестация**  
**Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине**

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
**КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки: 38.03.07 Товароведение

Направленность: «Экспертиза качества и безопасности товаров»

Дисциплина: Формирование и оценка конкурентоспособности товаров

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

Задание 1. Что означает «конкурс» в переводе с латинского:

- A) соревнование
- B) стремление
- C) столкновение

Задание 2. Чья работа была посвящена исследованиям зависимости конкурентоспособности предприятия от качества выпускаемой продукции:

- A) А. Фейгенбаума
- B) Ф. Кросби
- C) В. Шухарта
- D) Д. Джурана

Задание 3. Свойства, проявляющиеся при его использовании в процессе удовлетворения потребностей – это:

- A) потребительские свойства товара;
- B) нормативные показатели;
- C) функциональные показатели;
- D) эргономические показатели.

Задание 4. Эргономические свойства товара:

- A) обеспечивают удобство и комфорт его потребления в системе человек—товар—среда;
- B) характеризуют природу товаров, их физические, химические и другие особенности;
- C) характеризуют совершенство выполнения основной функции;
- D) характеризуют соответствие товара своему назначению, совершенство выполнения основных функций.

Задание 5. Показатели, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами называются:

- А) качество товара;
- В) нормативный документ;
- С) нормативные показатели.

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ:

Задание 1. Измерительный метод получения первичной информации основан на:

- А) использовании средств измерения;
- В) использовании органов чувств человека;
- С) использовании органов зрения человека.

Задание 2. Сегментирование рынка – это:

- А) удовлетворение физиологических, социальных и духовных потребностей;
- В) процесс разделения потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на однородные по требованиям группы;
- С) эффективная коммерческая работа магазина;
- Д) возможность получить необходимую информацию для создания банка данных по сегменту.

Задание 3. Критерий сегментирования – это:

- А) показатель емкости сегмента;
- В) показатель того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для деятельности;
- С) возможность получить необходимую информацию для создания банка данных по сегменту;
- Д) прогноз изменения размеров сегментов.

Задание 4. Критерий информационной насыщенности сегмента – это:

- А) возможность получить необходимую информацию для создания банка данных по сегменту;
- В) прогноз изменения размеров сегментов;
- С) показатель того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для деятельности;
- Д) показатель емкости сегмента.

Задание 5. Разделение потребителей по уровню доходов, социальным классам, роду занятий, уровню образования и культуры, принадлежности к социальной группе, контркультуре – это:

- А) группировка потребителей по социально-экономическому признаку;
- В) группировка потребителей по демографическому признаку;

С) группировка потребителей по психологическо-поведенческому признаку.

Задание 6. Разделение потребителей на основе типа личности, черт характера, особенностей мировосприятия, скорости принятия нового продукта, жизненного стиля потребителя – это:

- А) группировка потребителей по социально-экономическому признаку;
- В) группировка потребителей по демографическому признаку;
- С) группировка потребителей по психологическо-поведенческому признаку.

Задание 7. Разделение потребителей по возрасту, полу, семейному положению, стадии жизненного цикла семьи, религии – это:

- А) группировка потребителей по социально-экономическому признаку;
- В) группировка потребителей по демографическому признаку;
- С) группировка потребителей по психологическо-поведенческому признаку.

Задание 8. Фаза действия, осуществляемая при выборе товара потребителем, характеризующаяся действиями по удовлетворению потребности – это:

- А) консуммация;
- В) перцепция;
- С) манипуляция.

Задание 9. Цена, которая устанавливается на товар или услугу заранее и мало меняется на протяжении длительного отрезка времени – это:

- А) скользящая падающая цена;
- В) долговременная цена;
- С) цена потребительского сегмента рынка;
- Д) эластичная цена;
- Е) преимущественная цена;
- Ф) договорная цена.

Задание 10. Цена, которая устанавливается с учетом того, что потребители с разными доходами способны платить за одни и те же товары и услуги разную цену – это:

- А) цена потребительского сегмента рынка;
- В) скользящая падающая цена;
- С) долговременная цена;
- Д) эластичная цена;
- Е) преимущественная цена;
- Ф) договорная цена.

Задание 11. Цена, которая способна быстро реагировать на изменение спроса и предложения на рынке как в сторону повышения, так и в сторону снижения в зависимости от конъюнктуры рынка – это:

- А) скользящая падающая цена;
- В) долговременная цена;
- С) цена потребительского сегмента рынка;
- Д) эластичная цена;
- Е) преимущественная цена;
- Ф) договорная цена.

Задание 12. Преимущественная цена – это:

А) цена, которая устанавливается на определенную группу товаров или услуг, гарантирует значительную скидку по сравнению с обычной ценой на тот же самый товар или услугу при выполнении потребителем ряда условий при покупке;

В) цена, которая может быть снижена предприятием, занимающим доминирующее положение на рынке и способным значительно снизить издержки производства за счет увеличения объемов продаж и экономии на расходах по реализации товара или услуги;

С) цена, которая способна быстро реагировать на изменение спроса и предложения на рынке как в сторону повышения, так и в сторону снижения в зависимости от конъюнктуры рынка.

Задание 13. К общим факторам, формирующим конкурентоспособность товаров, относятся:

А) факторы, применяемые в ограниченном числе отраслей или даже в одной-единственной;

В) природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны, неквалифицированная и полуквалифицированная рабочая сила;

С) факторы, действующие в широком спектре отраслей;

Д) организация научных центров производства, формирование высокообразованных кадров, хорошо развитая инфраструктура обмена информацией.

Задание 14. К специализированным факторам, формирующим конкурентоспособность товаров, относятся:

А) факторы, применяемые в ограниченном числе отраслей или даже в одной-единственной;

В) природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны, неквалифицированная и полуквалифицированная рабочая сила;

С) факторы, действующие в широком спектре отраслей;

Д) организация научных центров производства, формирование высокообразованных кадров, хорошо развитая инфраструктура обмена информацией.

информацией.

### **2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине**

После завершения тестирования на экзамене на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации экзамен, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 60 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на экзамене (не более 40 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 86 до 100 баллов – «отлично»;
- с 71 до 85 баллов – «хорошо»;
- с 50 до 70 баллов – «удовлетворительно»

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 50 %, то автоматически выставляется оценка «неудовлетворительно» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

### **2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине**

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов, утвержденным ректором Российского университета кооперации от 21.02.2014, №122-од.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче экзамена:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических (лабораторных) работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:
- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий;
  - до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы;
  - до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО  
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
(МОДУЛЮ)**

**ФОРМИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ТОВАРОВ**

Направление подготовки: 38.03.07 Товароведение  
Направленность: «Экспертиза качества и безопасности товаров»

## 1. Материалы для текущего контроля

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

### ДЕЛОВАЯ ИГРА

по дисциплине «Формирование и оценка конкурентоспособности товаров»

по теме «Методы оценки конкурентоспособности товаров»

#### Оценка конкурентоспособности поисковых систем

Оценка конкурентоспособности осуществляется в два этапа:

1. выполняется как домашнее задание;
2. обсуждение выполненного задания на практическом занятии.

Первый этап. Каждый из студентов получает задание по оценке двух поисковых систем из перечня используемых в отечественной практике – Google, Yahoo, MSN, Rambler, Aport.ru, Lucos, Mail. Оценка проводится по пятибалльной системе и отражается в форме (см. приложение).

Второй этап. На практическом занятии выступают четыре студента (попарно), которые на доске представляют группе результаты сравнительной оценки двух поисковых систем. Остальные студенты группы дополняют, уточняют доложенные результаты, дискутируют.

По результатам обсуждения дается рейтинг поисковых систем.

Помимо лидера, следует показать, какие поисковые службы лидируют по отдельным критериям, например в категории поиска ответов на сложные вопросы, информативности и пр.

#### Оценка конкурентоспособности Интернет-провайдеров

1. Объекты оценки: провайдеры,
  - карточки которых находятся в продаже;
  - обслуживающие московских и подмосковных клиентов.
2. Сроки тестирования:
  - восемь дней – два выходных и шесть будних дней;
  - в течение дня две сессии (Сессия – одна или несколько попыток установить связь с помощью тестируемого провайдера) - дневная и вечерняя.
3. Метод: регистрационный – фиксация затраченного времени, количества попыток дозвона, расценок и пр.
- 4.1 Качественные критерии конкурентоспособности и их значимость
  - качество связи (0.6);

- возможность дозвона (0,3);
- качество обслуживания (0,1).

#### 4.2 Стоимостные критерии конкурентоспособности и их значимость:

- расценки;
- точность учета времени пребывания в сети.

#### 5. Оценка: в баллах (от двух до пяти)

#### 6. Порядок оценки отдельных критериев

6.1 Качество связи оценивается средним баллом из оценки единичных критериев: количество прерываний связи за 12 сеансов (0,5); среднее время зависания (0,2); скорость загрузки страниц (0,3).

Время загрузки (в сек.) определяется при загрузке начальных страничек двух российских сайтов и одного зарубежного.

6.2 Возможность дозвона оценивается средним баллом из оценки единичных критериев:

- среднее время за одну сессию.мин (0.25);
- число удачных сессий из 12 (0.5);
- среднее число попыток за сессию (0.25).

Если неудачными оказывалось 10 попыток, в эту сессию провайдер с испытаний снимается.

6.3 Качество обслуживания оценивается средним баллом из оценки единичных критериев:

- удобства процесса регистрации карточки (0.5);
- срока действия с момента активации карточки (0.2);
- количества телефонных дилеров и телефонов технической помощи (0,1);
- полноты информации на карточке (электронный адрес провайдера, четкость инструкции, информация о сроке активации, телефоны бесплатной доставки, количество модемных пулов\*) (0,1);
- наличие дополнительных бесплатных услуг (0,1).

Удобство процесса регистрации может быть: простым при простановке логина и пароля входа в сеть); несколько усложненным (необходимость прохождения 3-8 страничек); затрудненным (из-за не вполне толкового описания на сайте).

6.4 Стоимостной критерий оценивается по единичным критериям:

- средняя расценка (в у.е.) из расценок за день, вечер и ночь;
- точность измерения времени пребывания в сети (в сек); по истечении недели заходит на сайт провайдера, в кабинет личной статистики, и узнает время пребывания по данным провайдера.

Точность измерения устанавливается из отношения: времени пребывания по данным провайдера и времени пребывания по данным эксперта. При отсутствии посекундной тарификации частное от деления следует увеличить на 20%.

Интегральный показатель (I) как абсолютный критерий конкурентоспособности определяется из отношения комплексного критерия

оценки связи (U) комплексного критерия стоимости услуги ( $C_{\Sigma}$ )

Окончательная оценка будет заключаться в установлении рейтинга выбранных провайдеров.

### **Критерии оценки:**

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он набирает 5 баллов по итогам игры;
- оценка «хорошо» – 4 балла;
- оценка «удовлетворительно» – 3 балла;
- оценка «неудовлетворительно» – 2 балла.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

## КЕЙС-ЗАДАЧИ

по дисциплине «Формирование и оценка конкурентоспособности  
товаров»

### Кейс-задача 1: «Жизненный цикл товара»

Фирма производит товары А, Б, В, и Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40,25,13 и 2. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Длительность жизненных циклов товаров (ЖЦТ) А и Б составляет в среднем пять лет, В и Г — три года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие пять лет. Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А — 60%, Б — 10%, В — 10%, Г — 0%, Д — 20%. Товары находятся в следующих стадиях жизненного цикла на рынке: А — «зрелость», Б — начало «спада», В — «рост», Г — «внедрение». Кроме указанных товаров фирма производит также товар Д с удельным весом 20% и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

#### Задания

1.Обобщите данные о товарах А, Б, В, Г в таблице. Предложите вариант ассортимента фирмы (с названиями товаров).

2. Каково состояние и перспективы ассортиментной политики фирмы с учетом спроектированного вами конкретного ассортимента и при условии неизменности этой политики в течение трех лет? Используйте прием наложения кривых жизненного цикла всех товаров фирмы. Вариант графической организации пространства для сравнительного анализа ЖЦТ предложен на рис. 9.4.

3. Сформулируйте предложения по модификации ассортиментной политики фирмы.

Товар	Доля в объеме продаж	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли
А					
Б					
В					
Г					
Д					

Кейс-задача 2: «Сегментирование на основе многоступенчатого подхода»

Для многоступенчатого подхода используется несколько «уровней» сегментирования, причем начальные уровни предполагают использование более простых и общих переменных (географические, демографические критерии), а последующие уровни включают в себя более сложные и персонализированные критерии (психографические, поведенческие критерии).

По образцу, представленному в таблице для сегментации рынка MP3-плееров, необходимо провести сегментирование рынка заданных товаров (услуг); предложить для компаний пять целевых сегментов; обосновать свой ответ.

1. Социально-демографические критерии сегментирования:

- возраст;
- пол;
- уровень образования;
- наличие детей (их пол и возраст);
- дифференциация доходов;
- социальная группа;
- профессия;
- способ проведения досуга;
- отношение к жизни.

2. Стиль жизни:

А — потребители, которыми руководят потребности. Они тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Это беднейшие слои населения, без образования;

Б — потребители, которыми руководят внешние факторы. Совершая покупки, эти люди заботятся о том, что подумают об этом другие;

В — потребители, которыми руководят внутренние факторы. Для них прежде всего важны собственные потребности и желания.

Пример решения

Сегмент	Характеристика потребителей	Мотив покупки	Покупательская способность	Реакция на появление
1	От 17 до 20 лет, работающие	Престижность модного атрибута имиджа	Удовлетворительная	Быстро становятся приверженцами новинки
2	От 17 до 20 лет, неработающие	Престижность модного атрибута имиджа	Отсутствует	Быстро становятся приверженцами новинки
3	От 20 до 30 лет, работающие	Демонстрация своего благосостояния	Удовлетворительная	Относятся критично, долго сравнивают различные варианты товаров
4	От 20 до 30 лет, неработающие	Любовь к музыке	Отсутствует	Демонстрируют консерватизм
5	От 30 до 40 лет, работающие и неработающие	Интерес к новому, любовь к музыке, потребность выглядеть современно	Высокая	Позитивная реакция при условии грамотного информирования

Сегмент	Характеристика потребителей	Мотив покупки	Покупательская способность	Реакция на появление потребителей

Вариант 1. Компания планирует реализовывать замороженные полуфабрикаты.

Вариант 2. Компания планирует сбыт готовых холодных закусок.

Вариант 3. Открывается новый спа-салон.

Вариант 4. Открывается гостиница для домашних животных.

Вариант 5. Планируется открыть новый фитнес-центр.

### **Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 70%;

- оценка «не зачтено», если задание выполнено менее чем на 70%.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Комплект заданий для контрольной работы**

по дисциплине «Формирование и оценка конкурентоспособности товаров»

Вариант 1.

Задание 1. Виды рынков.

Задание 2. Решить тест: Согласно модели М.Портера конкуренция в любой отрасли – это взаимодействие каких конкурентных сил?

- (А) конкуренция среди существующих в отрасли фирм;
- (В) предприятия других отраслей, производящих товары-заменители;
- (С) внедрение инноваций;
- (D) угроза вторжения новых конкурентов;
- (Е) влияние поставщиков;
- (F) способность потребителей диктовать свои условия.

Задание 3. Понятие конкурентоспособности товаров.

Вариант 2.

Задание 1. Характеристика видов конкуренции

Задание 2. Решить тест: Фаза действия, осуществляемая при выборе товара потребителем, характеризующаяся действиями по удовлетворению потребности – это:

- (А) консуммация;
- (В) перцепция;
- (С) манипуляция.

Задание 3. Конкурентоспособность товара как мера прибыльности предприятия.

Вариант 3.

Задание 1. Классификация факторов конкурентоспособности.

Задание 2. Решить тест: По мнению М. Портера, наиболее значительное и стойкое конкурентное преимущество создается тогда, когда в отрасли действуют одновременно:

- (А) развитые и специализированные факторы;
- (В) основные и общие факторы;
- (С) общие и развитые факторы;
- (D) основные и специализированные факторы.

Задание 3. Макроэкономические факторы.



#### Вариант 4.

Задание 1. Группа факторов конкурентного преимущества.

Задание 2. Решить тест: К специализированным факторам, формирующим конкурентоспособность товаров, относятся:

(А) факторы, применяемые в ограниченном числе отраслей или даже в одной-единственной;

(В) природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны, неквалифицированная и полуквалифицированная рабочая сила;

(С) факторы, действующие в широком спектре отраслей;

(D) организация научных центров производства, формирование высокообразованных кадров, хорошо развитая инфраструктура обмена информацией.

Задание 3. Микроэкономические факторы.

#### Вариант 5.

Задание 1. Потребности как основа выбора номенклатуры критериев конкурентоспособности.

Задание 2. Решить тест: При осуществлении маркетингового подхода к оценке конкурентоспособности товара (услуги) к показателям конкурентной ситуации относят:

(А) индекс роста объемов продаж;

(В) доля, занимаемая на рынке;

(С) уровень реализации продукции;

(D) относительная доля рынка;

(E) эффективность маркетинга.

Задание 3. Решить задачу: Согласно ГОСТ 1938-90, массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ в чае высшего сорта должна быть не менее 35%, в образце А данный показатель составляет 36%, в образце Б — 37% и образце В - 34%. Рассчитайте единичные показатели конкурентоспособности.

#### Вариант 6.

Задание 1. Методы оценки конкурентоспособности товаров.

Задание 2. Решить тест: При осуществлении маркетингового подхода к оценке конкурентоспособности товара (услуги) к показателям рыночной ситуации относят:

(А) индекс роста объемов продаж;

(В) доля, занимаемая на рынке;

(С) уровень реализации продукции;

(D) относительная доля рынка;

(E) эффективность маркетинга.

Задание 3. Решить задачу: Сравните конкурентоспособность трех моделей телефонов Sony Ericsson относительно модели «Эталон».

Параметры их работы	«Эталон»	«G900»	«G502»	«K630»
Длительность работы в режиме разговора (35М/СРН5, ч	12	12	9	9
Длительность работы в режиме ожидания ОЗМ/СРР5, ч	380	380	330	300
Длительность работы в режиме разговора 11МТЗ, ч	5	4	4,5	5

#### Вариант 7.

Задание 1. Тактика производителей по повышению и обеспечению конкурентоспособности товаров.

Задание 2. Решить тест: Разделение потребителей по уровню доходов, социальным классам, роду занятий, уровню образования и культуры, принадлежности к социальной группе, контркультуре – это:

(А) группировка потребителей по социально-экономическому признаку;

(В) группировка потребителей по демографическому признаку;

(С) группировка потребителей по психологическо-поведенческому признаку.

Задание 3. Решить задачу: Определить план продажи макаронных изделий. В отчетном году среднедушевое потребление составило 7 кг, ПФ в расчете на душу населения увеличились на 15 %, Кэ.с. – 0,6, численность населения – 35800 человек, цена 1 кг. макаронных изделий – 22 рубля.

#### Вариант 8.

Задание 1. Тактика продавцов по повышению и обеспечению конкурентоспособности товаров.

Задание 2. Решить тест: Сегментирование рынка – это:

(А) удовлетворение физиологических, социальных и духовных потребностей;

(В) процесс разделения потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на однородные по требованиям группы;

(С) эффективная коммерческая работа магазина;

(D) возможность получить необходимую информацию для создания банка данных по сегменту.

Задание 3. Решить задачу: Фирма «Мельник», снабжающая розничную торговлю мукой высшего сорта в упаковке, применяет массовый маркетинг. Однако значение отдельных потребителей для эффективной деятельности «Мельник» различно. Определите наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Мельник» на основе АВС-анализа потребителей.

Сегмент	Потребление муки, %	Емкость потребительского сегмента, %
1	20	2
2	15	3
3	17	20
4	10	1
5	14	6
6	9	9
7	3	27
8	5	19
9	7	13

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он набирает 5 баллов по итогам контрольной работы;
- оценка «хорошо» – 4 балла;
- оценка «удовлетворительно» – 3 балла;
- оценка «неудовлетворительно» – 2 балла.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

### А. ЗАДАЧИ РЕПРОДУКТИВНОГО УРОВНЯ

по дисциплине «Формирование и оценка конкурентоспособности товаров»

Задача 1 Согласно ГОСТ 1938-90, массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ в чае высшего сорта должна быть не менее 35%, в образце А данный показатель составляет 36%, в образце Б — 37% и образце В - 34%. Рассчитайте единичные показатели конкурентоспособности.

Задача 2 Ассоциация производителей яблочного пюре предложила Вам поучаствовать в организации маркетинговой кампании, направленной на увеличение потребления фруктовых пюре среди молодых образованных людей, в особенности студентов университетов. Ассоциация полагает, что укорененная привычка потреблять фрукты имеет тенденцию оставаться на всю жизнь. Как бы вы проанализировали потребление фруктов студентами, исходя из модели потребительского поведения? Какова, по-вашему, относительная популярность исходя из теории потребительского выбора следующих фруктов: яблоки, бананы, грейпфруты, киви, апельсины, персики, сливы и клубника? Согласитесь ли вы с тем, что предпочтение того или иного фрукта, укоренившееся в молодости, в дальнейшем не подвергается значительному изменению? Какие потребительские свойства яблочного пюре позволят успешно продвинуть данный продукт среди студентов вузов?

### В. ЗАДАЧИ РЕКОНСТРУКТИВНОГО УРОВНЯ

Задача 1 Сравните конкурентоспособность услуг мобильной связи, приняв за эталон параметры услуг компании «МегаФон» как лидера рынка.

Параметр	«МегаФон»	GSM	Life
Плата за подключение, руб.	240	150	250
Исходящий местный вызов, руб.	3,5	1,0	1,2
Исходящий вызов по России, руб.	3,5	5,7	5,5
Передача 5М5, руб.	1,0	0,5	1,0

Задача 2 Сравните конкурентоспособность трех моделей телефонов Sony Ericsson относительно модели «Эталон».

Параметры их работы	«Эталон»	«G900»	«G502»	«K630»
Длительность работы в режиме разговора (35М/СРН5, ч	12	12	9	9
Длительность работы в режиме ожидания ОЗМ/СРР5, ч	380	380	330	300
Длительность работы в режиме разговора 11МТ3, ч	5	4	4,5	5

Задача 3 Сравните конкурентоспособность страховых услуг трех компаний относительно средней стоимости на рынке:

Объект страхования	Условие страхования	Средняя цена услуги на рынке, р.	Цена, р.		
			«СК-1»	«Зенит»	«РГС»
Квартира	3 000 000 р. по всем искам	4 000	3 700	3 800	4 000
Коттедж	7 000 000 р. по всем искам	30 000	25 000	26 000	31 000
Автомобиль	Иномарка выпуска 2007 – 2009 гг.	50 000	36 900	37 000	53 000
Страхование от несчастного случая	1 000 000 р.	4 500	4 000	4 500	4 650

### С. ЗАДАЧИ ТВОРЧЕСКОГО УРОВНЯ

Задача 1. Выход на мировой рынок - важная цель современной экономики. Международный рынок представляет собой совокупность рынков государств со своими специфическими географическими, климатическими, национальными, культурными, религиозными и политическими условиями. Расширение международных связей и интеграции установление коммерческих и деловых отношений, уверенный выход на мировой рынок при одновременной активизации внутреннего - обязательные условия развития национальной экономики.

В эпоху глобализации, которая стирает все границы, а также символизирует становление глобальных корпораций и глобальных брендов, потребность иметь собственный неповторимый образ велика как никогда. Для государства эта задача не менее важна, чем для компании или товара. Ведь страны и отдельные территориальные единицы представляются для иностранных компаний и иностранных инвесторов в качестве центра туризма, подходящего места для ведения бизнеса или вложения инвестиций, поставщика качественных товаров и т.д. Чтобы привлечь деньги из-за рубежа страна должна обладать оригинальным, узнаваемым и, главное, положительным образом - всем тем, что входит в понятие бренда.

Ряд стран и территориальных единиц уже встали на путь создания национальных брендов и теперь по всем правилам ведут маркетинговые кампании по продвижению своих территорий, как среди своих граждан, так и за рубежом (рисунок 2).



Рисунок – Национальные бренды

Охарактеризуйте какие составные элементы должен включать бренд страны. Разработайте национальный бренд России. Выполнение задания подразумевает графическое изображение с пояснением каждого включенного в бренд элемента (текстового, цветового, графического и т.п.). Какие продукты в первую очередь должны маркироваться таким брендом?

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

## КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ТРЕНИНГОВ

по дисциплине «Формирование и оценка конкурентоспособности товаров»

### Тренинг 1: «Конкурентоспособность медицинской техники»

Фирма «Медистим» с 1990 г. производит и продает медицинскую продукцию, в том числе электростимулятор офтальмологический (ЭСОФ) для лечения офтальмологических заболеваний. Этот прибор значительно улучшает зрение у пациентов при ряде заболеваний (начальные стадии близорукости, дальнозоркости и астигматизма, особенно у детей и молодежи). Он создает безопасные и безболезненные импульсы электрического тока, укрепляющие цилиарную мышцу (основную мышцу, управляющую глазным хрусталиком), а также улучшающие кровообращение в глазном яблоке в среднем на 60%.

Способы продажи продукта: прямая продажа частным лицам, больницам, клиникам, аптекам и продажа через коммерческую фирму-посредника.

«Медистим» направлял в больницы письма с информацией о новом продукте, подчеркивая преимущества ЭСОФ перед другими способами лечения. Дополнительно компания размещала рекламу в офтальмологических и других профильных журналах. Кроме того, «Медистим» участвовал в международных и всероссийских выставках. «Медистим» предлагает врачам бесплатное обучение по использованию ЭСОФ. Продажа частным лицам может осуществляться по почте.

На российском рынке есть несколько других офтальмологических стимуляторов («Фосфен», «Саншайн», «Микроф»), которые можно купить по более низкой цене. Однако из-за того, что у них электроды накладываются прямо на веко (а не под веко, как при лечении ЭСОФ), пациенты могут испытывать больший дискомфорт. По этой же причине данные приборы не обеспечивают достаточной плотности тока через цилиарную мышцу (при подаче тока веко начинает дергаться) и, как следствие, обладают меньшей действенностью. Существует несколько альтернативных способов лечения глазных заболеваний. Чаще всего назначают фармакологическую стимуляцию или ультразвуковую терапию цилиарной мышцы, но оба эти метода обладают меньшей действенностью по сравнению с ЭСОФ. Иногда применяют метод эксимер-лазерной хирургии, но это очень дорогая

процедура, которая к тому же может применяться лишь при определенном состоянии глаза.

### Вопросы

1. Какие виды конкуренции можно наблюдать в данной ситуации?
2. Каким образом «Медистим» должен продавать ЭСОФ предполагаемым клиентам, которые покупают подобное оборудование впервые, и как - клиентам, которые уже имели дело с подобными приборами?
3. Каковы конкурентные преимущества у данной компании на рынке конечного потребления и на рынке предприятий?
4. Какие факторы определяют конкурентоспособность ЭСОФ на различных сегментах рынка?

### Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 70%;
- оценка «не зачтено», если задание выполнено менее чем на 70%.



АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

## ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

по дисциплине «Формирование и оценка конкурентоспособности товаров»

1. Характеристика видов конкуренции
2. Основные подходы к определению конкуренции.
3. Субъекты рыночной конкуренции.
4. Виды рынков.
5. Конкуренция и антимонопольное законодательство
6. Формы и методы конкуренции.
7. Структура и содержание Закона РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».
8. Понятие конкурентоспособности товаров.
9. Конкурентоспособность товара как мера прибыльности предприятия.
10. Взаимосвязь потребительной ценности, цены и конкурентоспособности товара.
11. Классификация товаров по степени потребительской новизны.
12. Имидж товаров. Бренд.
13. Требования в информации о товаре.
14. Характеристика уровня качества и социальной адресности.
15. Характеристика подлинности и безопасности.
16. Характеристика потребительской новизны и имиджа.
17. Характеристика информативности и цены потребления.
18. Классификация факторов конкурентоспособности.
19. Группа факторов конкурентного преимущества.
20. Макроэкономические факторы.
21. Микроэкономические факторы.
22. Методики оценки конкурентоспособности товаров.
23. Методики оценки конкурентоспособности услуг.

### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

**2. Материалы для проведения текущей аттестации**  
**Текущая аттестация 1**

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ**  
**АТТЕСТАЦИИ №1**  
**(в форме контрольной работы)**

по дисциплине «Формирование и оценка конкурентоспособности товаров»

Билет 1.

1. Виды рынков. Конкуренция и антимонопольное законодательство.
2. Определить коэффициенты эластичности спроса и предложения, если известно, что на рынке товара А ежемесячный спрос в базисном периоде составлял  $Q_0 - 1200$  шт., в отчетном  $Q_1 - 1500$  шт., объем предложения  $ТП_0 - 1300$  и  $ТП_1 - 1520$  шт., цена –  $P_0 - 60$  руб.,  $P_1 - 75$  руб.

Билет 2.

1. Формы и методы конкуренции.
2. Определить коэффициенты эластичности спроса и предложения, если известно, что на рынке товара А ежемесячный спрос в базисном периоде составлял  $Q_0 - 2000$  шт., в отчетном  $Q_1 - 2200$  шт., объем предложения  $ТП_0 - 1800$  и  $ТП_1 - 2150$  шт., цена –  $P_0 - 20000$  руб.,  $P_1 - 25000$  руб.

Билет 3.

1. Структура и содержание Закона РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».
2. Определить коэффициенты эластичности спроса и предложения, если известно, что на рынке товара А ежемесячный спрос в базисном периоде составлял  $Q_0 - 300$  кг., в отчетном  $Q_1 - 310$  шт., объем предложения  $ТП_0 - 320$  и  $ТП_1 - 340$  шт., цена –  $P_0 - 20$  руб.,  $P_1 - 25$  руб.

Билет 4.

1. Понятие конкурентоспособности товаров. Конкурентоспособность товара как мера прибыльности предприятия.
2. Определить план продажи макаронных изделий. В отчетном году среднедушевое потребление составило 7 кг, ПФ в расчете на душу населения увеличились на 15 %, Кэ.с. – 0,6, численность населения – 35800 человек, цена 1 кг. макаронных изделий – 22 рубля.

Билет 5.

1. Взаимосвязь потребительной ценности, цены и конкурентоспособности товара.

2. Определить план продажи мяса и мясopодуктов. В отчетном году среднедушевое потребление составило 74 кг, ПФ в расчете на душу населения увеличились на 20 %, Кэ.с. – 0,87, численность населения – 45200 человек, цена 1 кг. изделий – 120 рублей.

Билет 6.

1. Классификация товаров по степени потребительской новизны.

2. Фирма «Мельник», снабжающая розничную торговлю мукой высшего сорта в упаковке, применяет массовый маркетинг. Однако значение отдельных потребителей для эффективной деятельности «Мельник» различно. Определите наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Мельник» на основе ABC-анализа потребителей.

Сегмент	Потребление муки, %	Емкость потребительского сегмента, %
1	20	2
2	15	3
3	17	20
4	10	1
5	14	6
6	9	9
7	3	27
8	5	19
9	7	13

Билет 7.

1. Имидж товаров. Бренд.

2. Цветочная галерея «Беатриче» расширила перечень предоставляемых услуг. Теперь компания оказывает услуги не только по составлению букетов, но и по оформлению свадеб и банкетов. В связи с этим специалистами компании были выбраны в результате сегментирования рынка два новых сегмента и оценена степень их привлекательности. Проведите сравнительный анализ по данным таблицы. Какой сегмент рынка стоит выбрать данной компании?

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
Размер сегмента	0,4	8	5
Стабильность сегмента	0,15	5	8
Наличие конкурентов	0,15	5	6
Прибыльность	0,3	6	7
Итого	1,0	24	26

Билет 8.

1. Требования к информации о товаре.
2. Сформировать номенклатуру критериев конкурентоспособности легковых автомобилей с позиции потребителя, представив ее на пяти классификационных уровнях.

Билет 9.

1. Классификация факторов конкурентоспособности. Группа факторов конкурентного преимущества.
2. Определить критерии, которые следует исключить при сравнении отечественного автомобиля, допустим ВАЗ 2110, с поддержанным автомобилем зарубежного производителя той же ценовой группы.

Билет 10.

1. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг.
2. Выявить конкурентные преимущества машин, которые должны быть представлены в СМИ, в эксплуатационной документации и адресованы следующим категориям потребителей: а) покупатели со сравнительно невысоким уровнем дохода; б) женщины; в) «Дачники» и «путешественники»; г) «нетехнари»; д) люди с высоким и очень высоким уровнем дохода.

Билет 11.

1. Общая характеристика потребительских показателей качества товаров.
2. На удовлетворение каких уровней потребностей (согласно всем известным Вам мотивационным теориям потребительского поведения) рассчитаны следующие товары: антикварная мебель; стиральный порошок; лак для волос; йогурт; спортивный костюм «nike», теннисная ракетка; картофель; йогурт; цикорий «Здоровье»; энергетические напитки; перепелиные яйца.

Билет 12.

1. Установление номенклатуры показателей качества товара для оценки его конкурентоспособности.
2. К какому виду конкуренции по отношению к внедорожнику Chevrolet Niva относятся следующие товары: велосипед, мотоцикл, легковые внедорожники Great Wall, легковые автомобили Lada (ВАЗ-21214, ВАЗ-2131), такси, трамвай, внедорожники Nissan Patrol, Toyota Landemiser.

Билет 13.

1. Модель профилей качества японского ученого Н. Кано
2. По отношению к такому товару, как LCD-телевизоры LG, определите, к какому виду конкуренции относятся следующие товары и

услуги: плазменная панель, монитор компьютера, киносеанс, проектор, телевизор с плоским экраном, концерт рок-группы, LCD-телевизор Samsung.

Билет 14.

1. Социальная адресность товара (услуги) как критерий конкурентоспособности.

2. Сбербанк России предлагает вкладчикам ставку по депозиту сроком один год при сумме первоначального взноса 1000 руб. в 12,5%. Определите конкурентоспособность услуг банков, имеющих следующие условия депозита: «Союз-банк» при аналогичных условиях имеет ставку 11,5%, банк «ВВБ» - 14%, «AutoBank» - 13,5%.

Билет 15.

1. Подлинность товара как критерий конкурентоспособности.

2. Сравните конкурентоспособность страховых услуг трех компаний относительно средней стоимости на рынке:

Объект страхования	Условие страхования	Средняя цена услуги на рынке, р.	Цена, р.		
			«СК-1»	«Зенит»	«РГС»
Квартира	3 000 000 р. по всем искам	4 000	3 700	3 800	4 000
Коттедж	7 000 000 р. по всем искам	30 000	25 000	26 000	31 000
Автомобиль	Иномарка выпуска 2007 – 2009 гг.	50 000	36 900	37 000	53 000
Страхование от несчастного случая	1 000 000 р.	4 500	4 000	4 500	4 650

### Критерии оценки:

Студент аттестован, если за контрольную работу получил оценку «отлично» или «хорошо».

Оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме. Оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с большим количеством ошибок. Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задание не выполнено.

## Текущая аттестация 2

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

### КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ №2 (в форме контрольной работы)

по дисциплине «Формирование и оценка конкурентоспособности товаров»

Билет 1.

1. Сущность понятия конкуренции. Конкурентоспособность товаров.
2. Согласно ГОСТ 1938-90, массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ в чае высшего сорта должна быть не менее 35%, в образце А данный показатель составляет 36%, в образце Б — 37% и образце В - 34%. Рассчитайте единичные показатели конкурентоспособности данных образцов. Перечислите возможные критерии оценки конкурентоспособности для черного чая.

Билет 2.

1. Классификация факторов конкурентоспособности. Макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров.
2. Цена потребления нового пылесоса - 2000 р., цена потребления товара-конкурента - 1600 р. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определите, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические показатели товаров.

Технический конкурентоспособности показатель	Новый пылесос	Конкурент	Удельный вес, $a_i$
Мощность, Вт	1 600,0	1400,00	0,5
Потребление энергии, кВт-ч	0,2	0,15	0,3
Уровень шума, дБ	70,0	100,00	0,2
Масса, кг	2,2	2,90	0,1
Дизайн (экспертная оценка по 10-балльной шкале Лейкарта)	9,0	6,00	0,4

Билет 3.

1. Методы оценки конкурентоспособности.
2. Цена потребления новой СВЧ-печи марки Zanussi - 3850 руб., а цена потребления конкурирующей модели Ardo - 4200 руб. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определите, какая из моделей более конкурентоспособна, сравнив технические показатели

товаров.

Технический конкурентоспособности показатель	<i>Zanussi</i>	<i>Ardo</i>	Удельный вес, $a_i$
Объем, мл	16,0	16,0	0,5
Мощность, Вт	1 600,0	1 400,0	0,4
Быстродействие, с	15,0	16,6	0,3
Дизайн (экспертная оценка по 10-балльной шкале Лейкарта)	4,0	5,0	0,2

Билет 4.

1. Потребности как основа выбора номенклатуры критериев конкурентоспособности.

2. Жители небольшого города получают медицинские услуги в трех городских поликлиниках, рыночная доля которых 28, 24, 20%, и в двух частных клиниках, рыночные доли которых 15 и 13% соответственно. Определите состояние конкуренции на рынке медицинских услуг данного города с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Билет 5.

1. Цена потребления товара: значение, структура.

2. Определите с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана степень концентрации на рынке плазменных телевизоров г. Нижнекамска, если в его торговых центрах за минувший год такие объемы сбыта:

Марка телевизора	Объем сбыта, тыс. шт.
<i>Samsung</i>	48,0
<i>LG</i>	42,1
<i>Panasonic</i>	35,5
<i>Daewoo</i>	25,8
<i>Thomson</i>	10,2
<i>Olympus</i>	7,0
«Витязь»	1,7
Другие марки	1,5

### Критерии оценки:

Студент аттестован, если за контрольную работу получил оценку «отлично» или «хорошо».

Оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме. Оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с большим количеством ошибок. Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задание не выполнено.