МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный технический университет»

Факультет экономики и управления

УТВЕРЖДЕНО
Факультет экономики и управления

Декан Волков С.К.
28.04.2021 г.

Управление конкурентоспособностью

рабочая программа дисциплины (модуля, практики)

Закреплена за кафедрой **Менеджмент и финансы производственных систем**

Учебный план Направление 38.03.02 Менеджмент

Профиль **Маркетинг и рыночная аналитика**

Квалификация **бакалавр**

Срок обучения **4 года**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах: экзамены 4

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**4(2.2)**		Итого	
	УП	ПП	УП	ПП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32.35	32.35	32.35	32.35
Сам. работа	76	76	76	76
Часы на контроль	35.65	35.65	35.65	35.65
Практическая подготовка	0	0	0	0
Итого трудоемкость в часах	144	144	0	0

ЛИСТ ОДОБРЕНИЯ, СОГЛАСОВАНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Разработчик(и) программы:

доцент Самсонова Е.В. кэн

Рецензент(ы):
(при наличии)

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики)
Управление конкурентоспособностью

разработана в соответствии с ФГОС ВО:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:
Направление 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Маркетинг и рыночная аналитика

утвержденного учёным советом вуза от 26.05.2021 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Менеджмент и финансы производственных систем

17.05.2021 номер протокола 6 2021 г.
Зав. кафедрой Сазонов Сергей Петрович

СОГЛАСОВАНО:
Факультет экономики и управления
Председатель НМС факультета: Евстратов А.В.

Протокол заседания НМС от
28.04.2021 г. № 9

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики) актуализирована 31.08.2023

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ). ВИД, ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА (ФОРМЫ) ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ.
Товар является главным объектом на рынке. Действенность факторов, определяющих позиции организаций-производителей, проверяются в процессе соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара- конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенным уровнем конкурентоспособности.
Основная цель изучения дисциплины – рассмотреть основные виды конкуренции и способы определения конкурентоспособности товаров и организаций, направления повышения конкурентоспособности различных объектов и субъектов.
В ходе изучения курса «Управление конкурентоспособностью» ставятся следующие задачи:
- определение понятия конкуренции;
- раскрытие сущности концепций конкуренции;
- изучение способов оценки конкурентоспособности различных объектов и субъектов и управление ею.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Маркетинг
2.1.2	Менеджмент
2.1.3	Методы финансовых расчётов
2.1.4	Экономика предприятия
2.1.5	Экономико-математические методы
2.1.6	Методы принятия управленческих решений
2.1.7	Тайм-менеджмент
2.1.8	Информационные технологии
2.2	**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Интеграция и автоматизация бизнес-процессов на предприятии
2.2.2	Управление инновациями
2.2.3	Финансовый менеджмент
2.2.4	Анализ эффективности системы управления
2.2.5	Бюджетирование
2.2.6	Финансовый мониторинг
2.2.7	Маркетинговые исследования
2.2.8	Маркетинговые метрики и анализ эффективности маркетинговых проектов
2.2.9	Основы проектной деятельности
2.2.10	Планирование и организация маркетинговой деятельности

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;
ОПК-4.1: Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнеса с учетом имеющихся ресурсов
Результаты обучения: знает - основные понятия и концепции маркетинга; - направления, цели, задачи и методы проведения маркетинговых исследований; - составляющие маркетинговой среды организации. умеет - осуществлять анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде; - исследовать рынок и его конъюнктуру, потребности и спрос; владеет - методами системного анализа, комплексного подхода, аналитико-прогностическими и экономико – статистическими методами; - методами социологического анализа и прогнозирования.

ОПК-4.2: Разрабатывает бизнес-планы проектов организации

Результаты обучения: знает - этапы процесса управления маркетинговой деятельностью организации;
-сущность продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникационной политики организации;
- способы оценки конкурентоспособности различных объектов и субъектов.
умеет -определять стратегии развития предприятия в условиях конкуренции, готовить предложения по формированию товарной политики, определять ценовую политику;
- планировать политику товародвижения, коммуникационную политику;
- участвовать в разработке программ стратегического и тактического планирования, определять конкурентоспособность маркетинговой деятельности;
владеет -методами системного анализа, комплексного подхода, аналитико-прогностическими и экономико – математическими методами;
- дифференциальными и интегральными методами оценки конкурентоспособности.

ОПК-4.3: Определяет направления развития бизнеса организации

Результаты обучения: знает - эффективные напраления развитияэтапы бизнеса организации;
-сущность продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникационной политики организации;
- способы оценки конкурентоспособности различных объектов и субъектов.
умеет -определять бизнес- стратегии развития предприятия в условиях конкуренции, готовить предложения по формированию товарной политики, определять ценовую политику;
- планировать политику товародвижения, коммуникационную политику;
- участвовать в разработке программ стратегического и тактического планирования, определять конкурентоспособность маркетинговой деятельности;
владеет -методами системного анализа и прогнозирования, комплексного подхода, аналитико-прогностическими и экономико – математическими методами;
- дифференциальными и интегральными методами оценки конкурентоспособности, матричными методами и методами деловых игр.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Форма контроля
1	**Раздел 1. Теоретические аспекты конкуренции**			
1.1	Понятие и типы конкуренции на рынке /Тема/	4	0	
1.1.1	Понятие и типы конкуренции на рынке /Лек/	4	2	Эк, Кр
1.1.2	Понятие и типы конкуренции на рынке /Пр/	4	2	Эк, Кр
1.2	Основные концепции конкуренции /Тема/	4	0	
1.2.1	Основные концепции конкуренции /Лек/	4	2	Эк, Кр
1.2.2	Основные концепции конкуренции /Пр/	4	2	Эк, Кр
2	**Раздел 2. Понятие и виды конкурентоспособности**			
2.1	Теоретические аспекты понятия конкурентоспособности /Тема/	4	0	
2.1.1	Теоретические аспекты понятия конкурентоспособности /Лек/	4	2	Эк, Кр
2.1.2	Теоретические аспекты понятия конкурентоспособности /Пр/	4	2	Эк, Кр
2.2	Принципы и методы оценки конкурентоспособности товаров /Тема/	4	0	
2.2.1	Принципы и методы оценки конкурентоспособности товаров /Лек/	4	2	Эк, Кр
2.2.2	Принципы и методы оценки конкурентоспособности товаров /Пр/	4	2	Эк, Кр
2.3	Конкурентоспособность организации и факторы, влияющие на достижение конкурентных преимуществ /Тема/	4	0	
2.3.1	Конкурентоспособность организации и факторы, влияющие на достижение конкурентных преимуществ /Лек/	4	2	Эк, Кр
2.3.2	Конкурентоспособность организации и факторы, влияющие на достижение конкурентных преимуществ /Пр/	4	2	Эк, Кр
2.4	Конкурентоспособность организации и факторы, влияющие на достижение конкурентных преимуществ /Тема/	4	0	
2.4.1	Конкурентоспособность организации и факторы, влияющие на достижение конкурентных преимуществ /Лек/	4	2	Эк, Кр
2.4.2	Конкурентоспособность организации и факторы, влияющие на достижение конкурентных преимуществ /Пр/	4	2	Эк, Кр
2.5	Методы управления конкурентоспособностью /Тема/	4	0	
2.5.1	Методы управления конкурентоспособностью /Лек/	4	2	Эк, Кр
2.5.2	Методы управления конкурентоспособностью /Пр/	4	2	Эк, Кр
2.6	Конкурентоспособность региона /Тема/	4	0	
2.6.1	Конкурентоспособность региона /Лек/	4	2	Эк, Кр
2.6.2	Конкурентоспособность региона /Пр/	4	2	Эк, Кр

2.6.3	Самостоятельная работа/Ср/ /Ср/	4	76	Эк, Кр
3	**Раздел 3. Промежуточная аттестация**			
3.1	Экзамен /Тема/	4	0	
3.1.1	КоРа/КоРа/ /КоРа/	4	0.35	Эк, Кр
3.1.2	Экзамен /Экзамен/	4	35.65	Эк, Кр

Примечание. Формы контроля: Эк – экзамен, К- контрольная работа, Ко- контрольный опрос, Сз- семестровое задание, З-зачет, ОП-отчет по практике.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства планируемых результатов обучения представлены в виде фондов оценочных средств (ФОС), разработанных в соответствии с локальным нормативным актом университета. ФОС может быть представлен в Приложении к рабочей программе.

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;темы 1.1-1.2, 2.1-2.6
ОПК-4.1: Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнеса с учетом имеющихся ресурсов
знает - основные понятия и концепции маркетинга;
- направления, цели, задачи и методы проведения маркетинговых исследований;
- составляющие маркетинговой среды организации.
умеет - осуществлять анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде;
Результаты обучения.
умеет - исследовать рынок и его конъюнктуру, потребности и спрос;
владеет - методами системного анализа, комплексного подхода, аналитико-прогностическими и экономико – статистическими методами;
- методами социологического анализа и прогнозирования.
Вопросы, задания:
1. Назовите составляющие внешней и внутренней среды организации.
2. Дайте характеристику методам оценки внешней среды организации (PEST-анализ, SWOT-анализ).
3. Охарактеризуйте различные варианты (интерпретации) проведения SWOT-анализа.
4. Что из себя представляет матрица Ансоффа, варианты ее пратического использования.
ОПК-4.2: Разрабатывает бизнес-планы проектов организации
знает - этапы процесса управления маркетинговой деятельностью организации;
-сущность продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникационной политики организации;
- способы оценки конкурентоспособности различных объектов и субъектов.
умеет -определять стратегии развития предприятия в условиях конкуренции, готовить предложения по формированию товарной политики, определять ценовую политику;
Результаты обучения.
умеет - планировать политику товародвижения, коммуникационную политику;
- участвовать в разработке программ стратегического и тактического планирования, определять конкурентоспособность маркетинговой деятельности;
владеет -методами системного анализа, комплексного подхода, аналитико-прогностическими и экономико – математическими методами;
- дифференциальными и интегральными методами оценки конкурентоспособности.
Вопросы, задания:
1. Дайте характеристику понятия «бизнес-план».
2. Какие бывают разновидности бизнес-планов.
3. Охарактеризуйте основные разделы бизнес-плана.
4. Назовите методики бизнес-планирования.
5. Проанализируйте методы оценки эффективности бизнес-планирования.
ОПК-4.3: Определяет направления развития бизнеса организации
знает - эффективные напраления развитияэтапы бизнеса организации;
-сущность продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникационной политики организации;
- способы оценки конкурентоспособности различных объектов и субъектов.
умеет -определять бизнес- стратегии развития предприятия в условиях конкуренции, готовить предложения по формированию товарной политики, определять ценовую политику;
Результаты обучения.
умеет - планировать политику товародвижения, коммуникационную политику;
- участвовать в разработке программ стратегического и тактического планирования, определять конкурентоспособность маркетинговой деятельности;
владеет -методами системного анализа и прогнозирования, комплексного подхода, аналитико-прогностическими и экономико – математическими методами;
- дифференциальными и интегральными методами оценки конкурентоспособности, матричными методами и методами деловых игр.
Вопросы, задания:

1. Дайте характеристику методам планирования деятельности организации.
2. Приведите характеристику маркетинговых стратегий развития организации.
3. Виды производственных стратегий развития организации.
4. Виды инвестиционных стратегий развития организации.
5. Методы оценки рисков при выборе различных вариантов стратегий развития организации.

Примерные образцы тестов.
1. Конкурентоспособный товар – это
а) основа предпринимательской деятельности предприятия
б) часть естественной природы, которая используется или может быть использована обществом в целях удовлетворения материальных и духовных потребностей
в) форма выражения потребности, представленной на рынке и обеспеченной соответствующими денежными средствами.
2. Конкурентоспособноть товара – это
а) количество товаров или услуг, которое предложено для реализации на рынке
б) способность товара быть проданным
в) определенная денежная сумма, получаемая фирмой в результате производства и реализации благ или услуг за определенный период времени
3. Наиболее конкурентоспособным товаром является тот товар, у которого
а) максимальная цена на рынке
б) минимальная цена потребления за весь срок его службы у потребителя
в) максимальная цена потребления за весь срок его службы у потребителя
4. Косвенные критерии для оценки конкурентоспособности
а) потребительские и ценовые
б) потребительские и качественные
в) потребительские и экономические
5. Одним из важнейших критериев конкурентоспособности товаров
а) потребительская оценка качества товаров
б) потребительская оценка цены
в) потребительская оценка ассортимента товара;
6. Одним из решающих факторов успеха производителя на рынке является
а) усилить роль качества
б) увеличение объемов производства
в) увеличить ассортимент выпускаемой продукции
7. Выпуск на рынок нового вида изделий прежде, чем старое исчерпало все возможности своей конкурентоспособности
а) нецелесообразно с экономической точки зрения
б) целесообразно с экономической точки зрения
в) свой вариант ответа
8. Степень воздействия цены на обеспечение конкурентоспособности товара у разных потребителей
а) одинаковые
б) неодинаковые
9. Важнейшим экономическим критерием конкурентоспособности товаров является
а) ассортимент
б) упаковка
в) цена
10. Какими видами цен обеспечивают различных категорий потребителей и групп конкурентоспособности товаров
а) закупочная, реализационная, потребительская
б) закупочная, потребительская
в) закупочная, реализационная, рыночная
11. Метод линейного программирования решает
а) механизм обратных связей
б) выбор из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного
в) нет правильного ответа
12.Сбор первичных данных осуществляется путем
а) применения комплексного подхода
б) наблюдения
в) нет правильного ответа
13. Канал сбыта первого уровня характеризуется
а) наличием двух посредников
б) отсутствием посредников
в) наличием одного посредника.
14. Увеличение товарных запасов
а) увеличит емкость рынка
б) уменьшит ее
15. К товарам для экстренных случаев относятся
а) лекарственные препараты
б) зонт
в) оба ответа верны
г) нет правильного ответа

16. Корреляционный анализ связан
а) с изучением влияния различных факторов на конечный результат
б) с поиском наиболее благоприятного решения поставленной задачи
в) с нахождением силы связи различных факторов (параметров) задачи
17. Демографический признак выделения потребителей не включает
а) пол
б) уровень образования
в) принадлежность к общественному классу
18. Какая цель может достигаться с помощью сегментации рынка
а) ориентация всей маркетинговой работы на конкретные потребления
б) получение информации о посредниках продукции
19. При разработке новых товаров сначала производится сегментация по группам потребителей, а потом по параметрам продукции
а) согласен
б) не согласен
20. Для фирм с ограниченными ресурсами приемлема стратегия
а) концентрированного
б) дифференцированного
в) недифференцированного маркетинга
21. Наращивание товарного ассортимента вниз предполагает расширение ассортимента за счет товаров и услуг
а) более высокого качества
б) более низкого качества (уровня)
6. Является ли товарный знак видом промышленной себестоимости
а) да
б) нет
22. Товарный образ – это:
а) персонифицированная торговая марка
б) фирменное имя
в) символ
23. Логотип – это:
а) фирменный цвет
б) специально разработанное наименование фирмы
в) специально разработанный фирменный символ
24. Упаковка может выполнять функции:
а) сохранности товара
б) рекламы товара
в) оба ответа верны
25. Какой способ определения качества является наиболее сложным и дорогостоящим?
а) на соответствие использованию
б) на соответствие стандарту
в) на соответствие латентным потребностям рынка
26. Какой вид сертификации считается наиболее весомым и объективным?
а) самосертификация
б) сертификация осуществляется потребителями
в) сертификация осуществляется третьей стороной
27. Какую цену на товар определяет спрос?
а) max
б) среднюю
в) min
28. Метод ценообразования «средние издержки + прибыль» чаще всего используется при установлении цен на товары:
а) широкого потребления
б) товары - имитаторы
в) товары – «ноу - хау»
29. Стратегия снятия сливок применяется при установлении цен на:
а) товары - имитаторы
б) товары – «ноу - хау»
30. Функциональные скидки на товары предоставляются:
а) покупателям за количество закупаемого товара
б) покупателям за внесезонные покупки
в) службам товародвижения
31. Договорная вертикальная маркетинговая система предполагает
а) владение одним из членов канала другими
б) наличие у одного члена канала достаточной силы для полного сотрудничества
в) наличие долговременных контактов между всеми членами канала
32. Какое предприятие розничной торговли предлагает на большой и разнообразный ассортимент продаваемых товаров
а) универсам

б) универмаг
в) специализированные магазины
33. Как называется рассылка почтовых отправлений потенциальным клиентам
а) PR
б)direct mail
в) direct marketing
34. Принимает ли на себя право собственности на товар оптовик – организатор на период поставки товара
а) да
б) нет
35. Кто из оптовиков представляет своих клиентов на более долговременной основе?
а) агенты
б) брокеры
36. Для каких отраслей характерно привлечение к посредничеству оптовиков – комиссионеров
а) строительство
б) промышленность
в) сельское хозяйство
37. Раздача бесплатных образцов товаров относится к средствам
а) стимулирования сбыта
б) рекламы
в) персональной продажи
38. Лоббизм – это:
а) работа со СМИ
б) выдача рекомендаций руководству фирмы различным вопросам
в) работа с законодательными и правительственными органами
39. К достоинствам персональной продажи не относится
а) прямые контакты продавца с конечными потребителями
б) дороговизна
в) индивидуальная работа с коньюнктурой рынка
40. Конгломентарная диферсификация - это:
а) расширение ассортимента за счет товаров и услуг, не имеющих никакого отношения к прежнему ассортименту и к прежним клиентам
б) расширение ассортимента за счет товаров и услуг, не имеющих никакого отношения к прежнему ассортименту клиентов фирмы
в) попытка поставить под более жесткий контроль своих конкурентов

Промежуточная аттестация обучающихся ведется непрерывно и включает в себя: текущую аттестацию (контроль текущей работы в семестре, включая оценивание промежуточных результатов обучения по дисциплине, как правило, по трем модулям) и семестровую аттестацию (экзамен) – оценивание окончательных результатов обучения по дисциплине.
По данной дисциплине, завершающейся экзаменом, по обязательным формам текущего контроля студенту предоставляется возможность набрать в сумме не менее 60 баллов. Оценивание окончательных результатов обучения по дисциплине ведется по 100-балльной шкале, оценка формируется автоматически как сумма количества баллов, набранных обучающимся за выполнение заданий обязательных форм текущего контроля и количества баллов, набранных на семестровой аттестации (экзамене).
Система оценивания.
Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К основным формам текущего контроля можно отнести устный опрос, практические задания, контрольные работы.
Устный опрос, практические задания.
Устный опрос, практические задания являются формой оценки знаний и предполагают специальную беседу преподавателя с обучающимся или выдачу индивидуальных или групповых заданий на темы, связанные с изучаемой дисциплиной. Процедуры направлены на выяснение объемазнаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Устный ответ или практическое задание может практиковаться преподавателем для уточнения знаний на практических занятиях.
Ответ на устные вопросы или результаты выполнения практического задания оцениваются от 0 до 3 баллов следующим образом:
3 балла - полный, логически безупречный ответ или результат выполнения задания;
2 балла - ответ или результат выполнения задания, в целом, полный, но могут иметь место несущественные пробелы в знаниях; логика ответа правильная, но некоторые моменты в своих рассуждениях студент обосновать затрудняется или есть определенные неточности в выполнении задания;
1 балл - ответ частичный, содержит значительные изъяны; нарушений логики ответа нет, но имеется ряд логических переходов в рассуждениях, которые студент обосновать затрудняется или результат выполнения задания не полностью соответствует цели задания.
Контрольная работа.
Контрольная работа по настоящей дисциплине представляет собой законченную работу на тему: «Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности организации», включающую в себя оценку конкурентоспособности на примере конкретной организации, осуществляющей свою деятельность на территории Волгоградской области с использование различных методов (метод интегральной оценки, PEST-анализ, SWOT-анализ, многоугольник конкурентоспособности, матрица Бостон консалтинг групп).

Данная работа позволяет оценить умения учащихся решать практические задачи в области сбора и анализа маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности организации и разработки обоснованных мероприятий по повышению конкурентоспособности организации.
Полностью выполненная контрольная работа оценивается в 20 баллов.
Промежуточная аттестация. Экзамен.
Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины. Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний, умений и навыков, в некоторых случаях – даже формирование определенных компетенций. В рамках данного предмета к форме промежуточного контроля относится экзамен.
Экзамен по дисциплине имеет цель оценить сформированность компетенций, теоретическую подготовку студента, его способность к творческому мышлению, приобретенные им навыки самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их при решении практических задач. Экзамен проводится в письменной форме. В ходе экзамена студент отвечает на вопросы теста, примерный вариант которого представлен выше.
Ответ на каждый вопрос оценивается в 2 балла.
Если суммарное число баллов, набранных в семестре по результатам модулей и полученных на экзамене:
- от 90 до 100 баллов, то ставится оценка «отлично»,
- от 76 до89 баллов, то ставится оценка «хорошо»,
- от 61 до 75 баллов, то ставится оценка «удовлетворительно»,
- менее 61 балла -- ставится оценка «не удовлетворительно».
Если суммарное число баллов, набранных студентом не менее 60 баллов, то студент может согласиться с соответствующей итоговой оценкой без экзамена.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

6.1. Рекомендуемая литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год.	Электронный адрес
Л.1	Фатхутдинов Р. А.	Управление конкурентоспособностью организации: учеб. по спец. "Менеджмент организации"	М.: Эксмо, 2005	
Л.2	Сырбу А. Н.	Управление конкурентоспособностью трудовых ресурсов на основе комплекса маркетинга: монография	Волгоград: ВолгГТУ, 2015	
Л.3	Мершиева Г. А., Самсонова Е. В.	Управление конкурентоспособностью: учеб.-метод. пособие	Волгоград: ВолгГТУ, 2018	
Л.4	Фатхутдинов Р. А.	Управление конкурентоспособностью организации: учеб. по спец. "Менеджмент организации"	М.: Эксмо, 2005	

6.3 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	СДО «Moodle» — система дистанционного обучения
6.3.1.2	Операционная система Windows
6.3.1.3	Adobe Acrobat Reader DC — бесплатное решение для просмотра файлов PDF
6.3.1.4	LibreOffice — офисный пакет

6.4 Перечень информационных справочных систем и электронных библиотечных систем (ЭБС)

6.3.2.1	Библиотека (НТБ), http://library.vstu.ru/sci-nci
6.3.2.2	ЭБС "Лань", https://e.lanbook.com/
6.3.2.3	ЭБС "Book.ru", https://www.book.ru/
6.3.2.4	

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) /ОБОРУДОВАНИЕ

7.1	Мультимедийная учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. /Учебная доска, учебная мебель, интерактивная трибуна, видеопроектор.
7.2	Лаборатория информационных технологий. /Учебная мебель, компьютерная техника, оснащенная программным обеспечением, доступом в Интернет и в электронную информационно-образовательную среду университета
7.3	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся./Учебная мебель, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (читальный зал информационно-библиотечного центра)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

В течение семестра для студентов проводятся групповые текущие консультации по учебной дисциплине, а также консультация перед экзаменом.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов
Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.
В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн), в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.
Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ (при необходимости).
Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств. Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания.
При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.