

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
в городе Нижняя Тура**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«Оценка конкурентоспособности предприятия (организации)»**

Направление подготовки /специальность

38.03.01 «Экономика»

Направленность (профиль, специализация)

«Экономика предприятий и организаций»

Квалификация выпускника

БАКАЛАВР

Форма обучения

заочная

Нижняя Тура 2018

Разработчик(и) рабочей программы дисциплины(модуля)

ФИО	Ученая степень, звание, должность	Контактная информация (служебные E-mail и телефон)
Радыгина Светлана Владимировна	Кандидат экономических наук, доцент, доцент	8-906-819-09-23, rsv_prepod@mail.ru

Экспертиза рабочей программы

Первый уровень (оценка качества содержания программы и применяемых педагогических технологий)		
Наименование кафедры	№ протокола, дата	Подпись зав. кафедрой
Кафедра ЭИПОУ	№3 от 05.06.2018	Скобелева О.А.
Выписка из решения		

Второй уровень (соответствие целям подготовки и учебному плану образовательной программы)		
Методическая комиссия инст., в структуре ОП которого будет реализовываться данная программа	№ протокола, дата	Подпись председателя МК
Выписка из решения		

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Цель и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы ..	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы студентов.....	14
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	17
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	20
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	21
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	22
11. Образовательные технологии. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	23
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	25
13. Особенности организации образовательного процесса по дисциплине (модулю) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	25
Приложение 1.....	27

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Оценка конкурентоспособности предприятия (организации)» является ознакомление студентов с основами проведения диагностики хозяйственной деятельности предприятия (организации), выявления в его деятельности сильных и слабых сторон, что явится основой для разработки проектных решений по совершенствованию деятельности предприятия, а также формирование у студентов понимания того, что Оценка конкурентоспособности является неотъемлемым элементом в системе управления экономической деятельности на предприятии.

Задачи освоения дисциплины (модуля):

- дать представление об основных функциях диагностики предприятия, её видах;
- научить студентов применять на практике методы и методики диагностики хозяйственной деятельности предприятий и организаций;
- подготовить к умению выбора оптимального подхода для совершенствования деятельности предприятия;
- научить оценке эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) – это знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности. В результате освоения дисциплины «Оценка конкурентоспособности предприятия (организации)» обучающийся должен:

- Знать:
 - задачи, основные принципы и методы Оценка конкурентоспособности предприятия (организации);
 - особенности разных методов диагностики и факторы, которые учитываются при их выборе;
 - организацию системы диагностики хозяйственной деятельности на предприятии.
- Уметь:
 - разработать план проведения Оценка конкурентоспособности предприятия (организации);
 - определить эффективность хозяйственной деятельности предприятия (организации), выявить слабые (проблемные) моменты;

- выбирать оптимальные методы и формы диагностики хозяйственной деятельности предприятия;
- пользоваться источниками для изучения новейших методологических и практических разработок в области диагностики хозяйственной деятельности предприятия (организации).

- Владеть:

- умениями и навыками организации диагностики хозяйственной деятельности предприятия (организации);
- владеть навыками сбора информации об итогах финансово-экономической деятельности предприятия (организации);
- владеть методами диагностики хозяйственной деятельности предприятия (организации);
- владеть современными способами оценки эффективности хозяйственной деятельности.

Изучение дисциплины (модуля) «Оценка конкурентоспособности предприятия (организации)» позволит сформировать компетенцию(и) обучающегося (результат освоения образовательной программы)

ПК- 2 – способностью на основе типовых методик и действующей нормативноправовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов;

ПК – 5 – способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений.

3. Указание места дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть ОП бакалавриата дисциплины по выбору.

Курс адресован студентам бакалавриата пятого года обучения по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

- Изучение данного курса предшествуют следующие дисциплины «Микроэкономика», «Основы экономики организации», «Финансовый менеджмент», «Анализ хозяйственной деятельности», «Планирование на предприятии».

Для успешного освоения курса должны быть сформированы компетенция(и):

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

- способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК – 2).

Успешное освоение курса позволяет грамотно оформить и защитить документы по производственной практике и выпускную квалификационную работу.

Программа дисциплины построена по блочно-модульному принципу, в ней выделены разделы:

Модуль 1. Анализ и диагностика производственной деятельности предприятия.

Модуль 2. Комплексная оценка и анализ эффективности деятельности организации.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

Объем контактной работы обучающихся с преподавателем составляет 25,9 часов: 10 час. – лекции, 12 час. – практические занятия, КСР – 4 часа, зачет и экзамен.

Объем самостоятельной работы составляет 4 зачетных единиц, 145 час.

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий

5.1. Структура дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Неделя семе- стра	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции (код)
			Контактная работа с преподавателем			СРС		
			Л.	Пр.	КСР			
			Семестр 7					
	Модуль 1. Анализ и диагностика производственной деятельности предприятия		10	12	0	72		ПК-2, ПК-5
1.	Тема 1. Основы анализа и диагностики финансово- хозяйственной деятельности предприятия		4			8		ПК-2, ПК-5
1.1.	Предмет, содержание, задачи и принципы анализа и диагностики деятельности предприятия. Виды анализа		2			4	Опрос	ПК-2, ПК-5
1.2.	Основные показатели, используемые в анализе и диагностике деятельности предприятия		2			4	Опрос	ПК-2, ПК-5
2.	Тема 2. Анализ технико- организационного уровня и условий производства		2	8		16		ПК-2, ПК-5
2.1.	Задачи и методика анализа технико- организационного			2		4	Коллоквиум	ПК-2, ПК-5

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Неделя семе- стра	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции (код)
			Контактная работа с преподавателем		СРС			
	уровня и условий производства. Анализ уровня технического развития							
2.2.	Анализ уровня управления коммерческой организацией. Анализ уровня организации производства	4		2		4	Коллоквиум, анализ бизнес- кейсов	ПК-2, ПК-5
2.3.	Анализ внешнеэкономических связей коммерческой организации			2	0	4	Деловая игра	ПК-2, ПК-5
2.4.	Анализ социальных условий и использования человеческого фактора. Анализ природных условий и рациональности природопользования		2	2		4		ПК-2, ПК-5
3.	Тема 3. Анализ и управление объёмом производства и реализации продукции		4	4		12	Опрос	ПК-2, ПК-5
3.1.	Цель, задачи и источники анализа производства и реализации продукции (работ, услуг). Общая оценка динамики и выполнения плана производства продукции		4	4		4	Доклады	ПК-2, ПК-5
3.2.	Анализ ассортимента, структуры и качества продукции. Анализ ритмичности выпуска продукции					4		ПК-2, ПК-5
3.3.	Анализ факторов и резервов увеличения выпуска и реализации					4		ПК-2, ПК-5

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Неделя семе- стра	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции (код)
			Контактная работа с преподавателем		СРС		
	продукции						
4.	Тема 4. Анализ состояния и эффективности использования основных средств				12		ПК-2, ПК-5
4.1	Анализ наличия, динамики и технического состояния основных средств				4		ПК-2, ПК-5
4.2	Анализ эффективности использования основных средств				4		ПК-2, ПК-5
4.3	Анализ использования производственной мощности предприятия				4		ПК-2, ПК-5
5.	Тема 5. Анализ эффективности использования материальных ресурсов				8		ПК-2, ПК-5
5.1	Задачи и направления анализа материальных ресурсов. Анализ обеспеченности предприятия материальными ресурсами.				4		ПК-2, ПК-5
5.2	Влияние эффективности использования материальных ресурсов на объем продукции.				4		ПК-2, ПК-5
6.	Тема 6. Анализ использования трудовых ресурсов предприятия				8		ПК-2, ПК-5
6.1	Анализ обеспеченности предприятия рабочей силой и структуры персонала. Анализ				4		ПК-2, ПК-5

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Неделя семе- стра	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции (код)
			Контактная работа с преподавателем		СРС			
	использования рабочего времени. Производительность труда.							
6.3	Анализ и оценка влияния экстенсивности и интенсивности использования труда на приращение объёма реализации продукции.					4		ПК-2, ПК-5
7.	Тема 7. Анализ управления затратами и себестоимостью продукции (работ, услуг)					8		ПК-2, ПК-5
7.1	Управление затратами: цели, задачи. Анализ затрат на один рубль произведённой продукции, работ, услуг					4		ПК-2, ПК-5
7.2	Показатели себестоимости продукции и их оценка. Анализ факторов изменения себестоимости по статьям Сметный расчёт себестоимости реализованной продукции					4		ПК-2, ПК-5
Форма промежуточной аттестации – зачет								
8 семестр								
Модуль 2. Комплексная оценка и анализ эффективности деятельности организации						73		ПК-2, ПК-5
8	Тема 8. Анализ эффективности деятельности организации					12		ПК-2, ПК-5

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Неделя семе- стра	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			СРС	Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции (код)
			Контактная работа с преподавателем					
8.1	Эффективность производства как экономическая категория.	1				4		ПК-2, ПК-5
8.2	Обобщающие показатели эффективности финансово- хозяйственной деятельности					4		ПК-2, ПК-5
8.3	Аддитивная модель анализа эффективности производства					4		ПК-2, ПК-5
9	Тема 9. Анализ финансовых результатов и показателей рентабельности.					12		ПК-2, ПК-5
9.1	Значение, задачи и источники анализа прибыли и рентабельности. Анализ прибыли от продаж.					4		ПК-2, ПК-5
9.2	Общая оценка динамики прибыли отчётного года. Показатели рентабельности и их анализ. Анализ рентабельности продукции.					4		ПК-2, ПК-5
9.3	Анализ рентабельности вложений (активов). Анализ рентабельности собственного капитала. Анализ рентабельности производственных средств					4		ПК-2, ПК-5
10.	Тема 10. Анализ финансового состояния предприятия (организации)					24		ПК-2, ПК-5

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Неделя семе- стра	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			СРС	Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции (код)
			Контактная работа с преподавателем					
10.1	Анализ динамики состава и структуры имущества и источников его образования.					4		ПК-2, ПК-5
10.2	Анализ абсолютных показателей финансовой устойчивости предприятия. Анализ относительных показателей финансовой устойчивости предприятия					5		ПК-2, ПК-5
10.3	Анализ платёжеспособности и ликвидности. Анализ ликвидности баланса					5		ПК-2, ПК-5
10.4	Расчёт излишка (недостатка) оборотных средств при сложившемся уровне задолженности.					5		ПК-2, ПК-5
10.5	Анализ состояния расчётов с дебиторами и кредиторами.					5		ПК-2, ПК-5
11.1	Тема 11. Оценка деловой активности предприятия					15		ПК-2, ПК-5
11.2	Анализ показателей оборачиваемости.					5		ПК-2, ПК-5
11.3	Анализ эффективности использования оборотных средств.					5		ПК-2, ПК-5
11.4	Анализ устойчивости экономического развития.					5		ПК-2, ПК-5
12.	Тема 12. Методика экспресс-анализа и рейтинговой оценки организации					10		ПК-2, ПК-5
12.1	Экспресс-анализ					5		ПК-2, ПК-5

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Неделя семе- стра	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции (код)
			Контактная работа с преподавателем			СРС		
	финансового состояния предприятия							
12.2	Методы рейтинговой оценки эмитентов					5		ПК-2, ПК-5
	Итого:		10	12	4	145		
Форма промежуточной аттестации – экзамен								

5.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Темы лекций и их аннотации

Тема 1.1 Цели и задачи рекламной деятельности

Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирования спроса, коммуникативная, социальная.

Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам. Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения.

Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.

Рекомендуемая литература для подготовки к занятию:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2016.
3. А.Бабаев и др. Контекстная реклама. Учебник, СПб.: Питер, 2018.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник М: Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.
5. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2016.

Тема 1.2. История рекламы и особенности современного рынка рекламы

История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Реклама в древнем мире, в средние века и период расцвета капитализма. Развитие рекламы в России. Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой рынок рекламы. Особенности российского рынка рекламы. Роль и значение рекламы в современных условиях.

Рекомендуемая литература для подготовки к занятию:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ

2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2016.
3. А.Бабаев и др. Контекстная реклама. Учебник, СПб.: Питер, 2018.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник М: Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.
5. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2016.

Тема 3.1. Планирование рекламных кампаний

Планирование рекламных акций и кампаний: понятие, назначение, их характеристика. Выбор средств распространения рекламы.

Порядок разработки стратегии рекламной компании, ее этапы, разработка плана мероприятий по ее реализации.

Рекомендуемая литература для подготовки к занятию:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2016.
3. А.Бабаев и др. Контекстная реклама. Учебник, СПб.: Питер, 2018.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник М: Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.
5. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2016.

Планы практических занятий

Практические занятия по дисциплине проводятся в разных формах: устный и письменный опрос студентов, анализ конкретных ситуаций, коллоквиумы, доклады, деловые игры и т.п.

Тема 2.1. Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации

Практическое занятие проводится в форме коллоквиума для выявления степени усвоения обучающимися материалов темы по итогам самостоятельного изучения. Обсуждаются следующие вопросы:

Средства рекламы: понятие, назначение, классификация. Печатные СМИ: понятие, виды. Газеты и журналы: их использование для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.

Рекомендуемая литература для подготовки к практическим занятиям:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2016.
3. А.Бабаев и др. Контекстная реклама. Учебник, СПб.: Питер, 2018.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник М: Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.
5. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2016.

Тема 2.2. Электронные средства массовой информации. Интернет-реклама

Практическое занятие проводится в форме коллоквиума, анализа бизнес-кейсов, выданных студентам преподавателем. Для выполнения задания студенты подразделяются на подгруппы по 2-4 чел.

Обсуждаются следующие вопросы:

Электронные средства массовой информации: понятие, назначение, виды. Реклама на телевидении: понятие, виды. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Аудиореклама: понятие, виды. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания. Интернет – реклама: особенности использования.

Рекомендуемая литература для подготовки к практическим занятиям:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб.пособие.- М.:Вузовский учебник, 2016.
3. А.Бабаев и др. Контекстная реклама. Учебник, СПб.: Питер, 2018.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник М: Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.
5. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2016.

Тема 2.3. Средства почтовой и наружной реклама

Задание выполняется в форме деловой игры, когда студенты делятся на подгруппы по 2 человека. На каждую подгруппу выдается индивидуальное письменное задание с описанием бизнес-кейса и задания в области коммерческой деятельности и планирования рекламы. За отведенное время студентам в подгруппе требуется определить целевую аудиторию рекламируемой компании (ее продукта), предложить предпочтительные средства рекламы, разработать рекламный текст и сформулировать предложения по местам размещения наружной рекламы.

Рекомендуемая литература для подготовки к практическим занятиям:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб.пособие.- М.:Вузовский учебник, 2016.
3. А.Бабаев и др. Контекстная реклама. Учебник, СПб.: Питер, 2018.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник М: Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.
5. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2016.

Тема 3.2. Оценка эффективности рекламы

Занятие проходит путем заслушивания индивидуальных докладов студентов, которые по итогам прослушенного курса должны были составить план рекламной деятельности, определить средства рекламы, ее периодичность и частоту, примерный рекламный бюджет и по итогам – оценить эффективность рекламы.

В ходе занятия оценивается коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных

кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.

Рекомендуемая литература для подготовки к практическим занятиям:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2016.
3. А.Бабаев и др. Контекстная реклама. Учебник, СПб.: Питер, 2018.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник М: Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.
5. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2016.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю) Структура СРС

Код формируемой компетенции	Тема	Вид	Форма	Объем учебной работы (часов)	Учебно-методические материалы
ПК-2, ПК-5	Тема 1.1. Цели и задачи рекламной деятельности	Подготовка к опросу	СРС	16	см. п. 8
ПК-2, ПК-5	Тема 1.2. История рекламы и особенности современного рынка рекламы	Подготовка к опросу	СРС	16	см. п. 8
ПК-2, ПК-5	Тема 2.1. Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации	Подготовка к коллоквиуму	СРС	20	см. п. 8
ПК-2, ПК-5	Тема 2.2. Электронные средства массовой информации. Интернет-реклама	Подготовка к коллоквиуму	СРС	20	см. п. 8
ПК-2, ПК-5	Тема 2.3. Средства почтовой и наружной реклама	Подготовка к деловой игре	СРС	20	см. п. 8
ПК-2, ПК-5	Тема 3.1. Планирование рекламных кампаний	Подготовка к опросу	СРС	18	см. п. 8
ПК-2, ПК-5	Тема 3.2. Оценка эффективности рекламы	Подготовка к докладам	СРС	18	см. п. 8

Содержание СРС

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. История развития рекламы.

2. Особенности рекламы и PR в сфере туризма.

3. Реклама как составная часть продвижения товаров и услуг.

4. Рекламный рынок г. Ижевска.

5. Рекламная кампания как средство продвижения товаров и услуг на рынке (на конкретном примере).
6. Технология рекламной деятельности.
7. Роль рекламы в управлении фирмой.
8. Регулирование рекламной деятельности предприятия.
9. Торговая марка: ценность, индивидуальность, формирование имиджа.
10. Фирменный стиль в рекламе.
11. Реклама и позиционирование бренда.
12. Товарные знаки в рекламе.
13. Реклама и общество.
14. Наружная реклама.
15. Жанровые разновидности в рекламе.
16. Реклама как средство распространения информации в сфере услуг и т.д.
17. Психологические механизмы рекламы.
18. Психологические проблемы массовых информационных потоков.
19. Элементы эстетического в рекламе.
20. Рекламные исследования.
21. Эффективность рекламы.
22. Разработка стратегии и плана рекламной кампании (на конкретном примере)
23. Язык и стиль в рекламе продукта.
24. Радиокоммуникация: специфика, выразительные средства и жанры.
25. Социальная функция рекламы.
26. Реклама как средство информации.
27. Социально-технологические особенности рекламы.
28. Реклама в системе маркетинговых коммуникациях.

Учебно-методические материалы для СРС:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2016.
3. А.Бабаев и др. Контекстная реклама. Учебник, СПб.: Питер, 2018.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник М: Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.
5. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2016.

График контроля СРС

Недели семестра	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
формы контроля	о	о	о	о	к	к	к	к	ди	ди	к	о	о	д	д	д	д	д

Условные обозначения: **о** – опрос, **кр** – контрольная работа, **к** – коллоквиум, **ди** – деловая игра, **д** – доклад.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачета. Зачет проводится в виде письменного тестового задания, которое выдается индивидуально каждому студенту по вариантам (4 варианта).

Примерные тестовые задания для промежуточной аттестации:

ТЕСТ НА ЗАЧЕТ

по дисциплине: **«Оценка конкурентоспособности предприятия (организации)»**

ВАРИАНТ 1

1. Радиоролик – это:
 - а) информация, зачитываемая диктором
 - б) специально разработанный игровой радиосюжет, излагающий определенную информацию
 - в) тематическая радиопередача информационно-рекламного характера
2. Основную информацию в рекламе на радио необходимо дать в первые:
 - а) 15 секунд
 - б) 10 секунд
 - в) 30 секунд
3. Последовательность в радиосообщении должна быть такой:
 - а) что, как, где
 - б) где, как, что
 - в) как, что, где
4. В рекламном объявлении на радио лучше использовать:
 - а) деловой стиль
 - б) сленг, жаргон
 - в) разговорный стиль
5. Наиболее подходящее эфирное время для размещения ролика, целевой аудиторией которого является молодежь:
 - а) с 6.00 до 9.00
 - б) с 9.00 до 12.00
 - в) с 12.00 до 16.00
 - г) с 16.00
6. Наибольшего развития рекламные технологии достигли в:
 - А) Евросоюзе
 - Б) США
 - В) России
 - Г) Китае
 - Д) Японии
7. К целям рекламы не относят:
 - А) информирующую
 - Б) увещательную

- В) развивающую
 - Г) подкрепляющую
 - Д) напоминающую
8. Консьюмеризм – это:
- А) движение по защите от засилья рекламы
 - Б) процесс производства рекламы на ТВ
 - В) движение по защите прав потребителей
9. Что относится к рекламным элементам:
- А) ТВ, радио
 - Б) содержание, форма
 - В) технический носитель
 - Г) текст
10. Многократное издание размером не более одного листа, рассчитанное на кратковременное использование, это:
- А) каталог
 - Б) проспект
 - В) брошюра
 - Г) буклет
11. На кого в большей степени воздействует реклама?
- А) людей с более высоким уровнем развития
 - Б) людей с низким уровнем развития
 - В) пенсионеров
12. Стандартный рекламный ролик составляет:
- А) 10 сек.
 - Б) 60 сек
 - В) 30 сек
 - Г) 15 сек.
13. Для какого вида рекламы свойственно отсутствие конкретной целевой аудитории?
- А) ТВ
 - Б) печатная реклама
 - В) наружная реклама
 - Г) радиореклама
14. «Реклама» в переводе с латинского означает:
- а) торговля
 - б) продажа
 - в) выкрикивать
 - г) продвижение
15. В каком году был принят «закон о рекламе»:
- А) 1991
 - Б) 1995
 - В) 1997
 - Г) 2002
16. Какие передачи запрещено прерывать рекламой?
- А) ток-шоу

- Б) художественные фильмы
 - В) детские передачи
 - Г) новости
17. Сколько процентов площади экрана должна занимать бегущая строка?
- А) 5 %
 - Б) 10 %
 - В) 7 %
18. Размещение наружной рекламы требует разрешения:
- А) ГИБДД
 - Б) специального территориального органа
 - В) федерального органа
19. Выберите верное определение: «Лицо, до которого доводится реклама с целью воздействия» –
- А) рекламодаделец
 - Б) рекламодатель
 - В) рекламопроизводитель
 - Г) потребитель рекламы
20. К какому виду ненадлежащей рекламы относятся некорректные сравнения с товарами других производителей?
- А) недобросовестная
 - Б) недостоверная
 - В) неэтичная
 - Г) скрытая
21. На какой вид внимания воздействует цвет и размер рекламируемого товара?
- А) произвольное
 - Б) непроизвольное
 - В) послепроизвольное
- Какой вид рекламы использует 25 кадр?
- А) заведомо ложная
 - Б) скрытая
 - В) недостоверная
 - Г) недобросовестная
22. Ведущий регулирующий орган в сфере рекламы:
- А) Федеральная торговая комиссия
 - Б) Комиссия по безопасности потребительских товаров
 - В) Международная торговая палата
23. Какое из этих средств в системе маркетинговых коммуникаций не относится к основным:
- А) реклама
 - Б) PR
 - В) прямой маркетинг
 - Г) выставки и ярмарки
 - Д) стимулирование сбыта
24. В каком году был принят международный кодекс рекламной практики?

А) 1980

Б) 1990

В) 1986

25.Какое сочетание цветов, с точки зрения психологии рекламы, привлекает больше внимания мужчин?

А) красно-желтый

Б) красно-синий

В) черно-белый

Г) сине-желтый

26.Контрреклама осуществляется:

А) в связи с предстоящими выборами

Б) в случае установления факта нарушения закона

В) в случае, когда нужно сбыть товар в кратчайший срок

27.Какая реклама финансируется благотворительными учреждениями:

А) коммерческая

Б) производственная

В) бытовая

Г) некоммерческая

28.В современной трактовке коммуникации есть:

А) ограничивающее конкуренцию соглашение между предприятиями

Б) социально обусловленный процесс передачи информации и ее восприятие в условиях межличностного общения

В) форма обеспечения обязательств предпринимателя

29.Какие приемы для достижения своих целей использует коммерческая пропаганда?

А) связь со СМИ

Б) участие представителей фирмы в работе съездов и конференций

В) организация всевозможных мероприятий событийного характера

Г) все ответы верны

30.Что представляет из себя система приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки?

А) коммерческая пропаганда

Б) стимулирование сбыта

В) посредничество

Г) PR

31.К какому термину подходит данное определение: « Неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций на радио, ТВ или с помощью иных средств, не оплачиваемых спонсором»?

А) реклама

Б) стимулирование сбыта

В) личная продажа

Г) паблисити

Д) прямой маркетинг

32.К какому рекламному средству относится каталог?

- А) наружная реклама
- Б) печатная реклама
- В) реклама в прессе
- Г) прямая почтовая реклама

33. На какой тип адресатов направлены sales promotion?

- А) торговые посредники
- Б) потребители
- В) собственный торговый персонал
- Г) все ответы верны

34. Какие из приемов поощрения не направлены на потребителей?

- А) скидки с цены
- Б) раздача образцов
- В) бонусные скидки
- Г) участие в распространении рекламы

35. Определите эффективность рекламы (в %) при условии, что прирост прибыли фирмы составил 625 тыс. руб. Расходы на рекламу были следующие:

- прямая почтовая реклама: разослано 80 тыс. рекламных листовок (изготовление, печатание обошлось по 10 коп./шт, рассылка стоила 1 руб. за шт.
- телевизионная реклама: тариф за 1 мин. Демонстрации по ТВ стоит 7 тыс. руб. Заключен договор на 5 дней показа, причем каждый день реклама занимала в сумме 5 мин. Эфирного времени.
- рекламные объявления в прессе: тариф на 1 кв. см. газетной площади – 200 руб., объявления занимают общую площадь 120 кв. см.

36. Прибыль предприятия в течение 2010 года была устойчивой и в среднем составила 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 130 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась. Определите эффективность рекламной кампании (в %).

Для получения зачета студент должен правильно ответить не менее чем на 27 из 36 вопросов тестового задания.

Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости студентов:

Общее количество баллов 100 баллов, включая 60 баллов за прохождение текущего контроля и 40 баллов за прохождение промежуточного контроля (зачета).

Текущая работа студентов оценивается в 60 баллов по мере выполнения студентом заданий на практических занятиях по разделам:

- Модуль (раздел) 1. Методологические основы рекламной деятельности – 10 баллов;
- Модуль (раздел) 2. Средства рекламы – 25 баллов;
- Модуль (раздел) 3. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности – 25 баллов.

По каждому модулю оценивается полнота ответа студента, уровень проработанности материала, собранного по итогам самостоятельной работы, умение студента подвести итоги анализа и сформулировать выводы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает 40 баллов. Оценивается полнота и правильность ответов на тестовое задание. В случае возникновения спорных ситуаций или при желании студента улучшить результат оценки по итогам теста преподаватель вправе дополнить тест устным опросом по тематике вопросов для самостоятельной работы студента:

Вопросы к зачету по дисциплине «Оценка конкурентоспособности предприятия (организации)»

1. История возникновения и развития рекламы.
2. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.
3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.
4. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
5. Кодекс рекламной практики.
6. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.
7. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.
8. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.
9. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.
11. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.
12. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.
13. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
14. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.
15. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.
16. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.
17. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы.
18. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.
19. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.
20. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.
21. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.

22. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.

23. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики.

24. Цели и функции сувенирной рекламы.

25. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.

26. Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама.

27. Функции рекламных агентств, их виды. Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства.

28. Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация.

29. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.

30. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.

Полный комплект фонда оценочных средств представлен в приложении 1 к рабочей программе дисциплины (модуля).

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2016.
3. А.Бабаев и др. Контекстная реклама. Учебник, СПб.: Питер, 2018.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник М: Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.
5. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2016.

Дополнительная литература:

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов.- М.: Академический проект, 2015;
2. Гольман И.А. Оценка конкурентоспособности предприятия (организации): планирование. Технологии. Организация. - М.: «Гелла-Принт», 2013;
3. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб.: Питер, 2016.

Периодические издания:

- 1) Журнал «Эксперт»;
- 2) Журнал «Вестник университета» приложение «Экономика»;
- 3) Журнал «Менеджмент: теория и практика»;
- 4) Журнал «Реклама. Теория и практика»;

5) Журнал «Реклама и жизнь».

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

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Электронно-библиотечные системы (ЭБС) – электронная библиотека УдГУ
2. <http://lib.udsu.ru/> научная библиотека УдГУ
3. <http://elibrary.ru/> Электронные периодические издания eLIBRARY.RU (Российский юридический журнал, Журнал российского права,
4. <http://diss.rsl.ru/> электронная библиотека диссертаций из фондов Российской государственной библиотеки
5. <http://www.elibrary.ru/научная> электронная библиотека РФФИ
6. <http://www.neicon.ru/> Национальный Электронно-Информационный Консорциум.
7. <http://www.gpntb.ru/> Государственная публичная научно-техническая библиотека
8. <http://www.nlr.ru/> Российская национальная библиотека

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В рамках данного курса студенты должны получить практические навыки выработки плана рекламной деятельности, выявления целевой аудитории рекламной компании и оценки эффективности воздействия рекламы на целевую аудиторию. В зависимости от темы практического занятия методика их проведения изменяется. Обучение управлению с помощью метода конкретных ситуаций занимает основное место в методике преподавания данной дисциплины.

Необходимо отметить, что особенно важна при изучении дисциплины внеаудиторная работа. Самым распространенным видом внеаудиторной работы является изучение литературы, выполнение упражнений, анализ конкретных ситуаций. Если посмотреть на результаты обучения как на совокупность 4 составляющих: получение знаний, приобретение навыков, развитие умений, формирование отношения к действительности, формирование реального поведения, то можно отметить, что они в решающей степени зависят от внеаудиторной работы.

Проведение практических занятий при подготовке современных управленцев требует активного участия студентов в командной работе по решению различных проблемных ситуаций. Поэтому при изучении дисциплины используется метод командной работы по выполнению заданий в подгруппах по 2 или по 4 человека. Их использование помогает развить групповую динамику, усилить интерес к обучению.

Более глубокому изучению и усвоению дисциплины, формированию навыков исследовательской работы, ориентации на умение применять теоретические знания на практике способствует самостоятельная работа, предусмотренная учебным планом в объеме 94 часов.

При организации самостоятельной работы студентов используются учебные материалы, как в традиционной (печатной) форме, так и в электронной версии (сеть Интернет). С целью активизации работы студентов по усвоению материалов учебного курса используются средства развивающегося обучения, предполагающее активное включение студентов в образовательный процесс: дискуссии, презентации и т.д. При этом студенты работают как индивидуально, так и в группах.

Чтобы изучение данного учебного курса было максимально эффективным, студенты должны сами ответить на все поставленные вопросы, предлагаемые в задании на практических занятиях.

Целью практических занятий является усвоение студентами теоретических положений, рассмотренных на лекциях, для использования в практике управления организацией.

При проведении лекционных и практических занятий используются как традиционные вербальные технологии обучения, так и новые образовательные технологии в форме активных методов обучения неимитационного (лекция-визуализация, лекция-дискуссия и т.п.) и имитационного (анализ конкретных

ситуаций, решение ситуационных задач и т.п.) характера, интерактивных методов.

В процессе изучения дисциплины предусмотрены две формы контроля: текущий и промежуточный.

Текущий контроль предназначен для определения качества усвоения лекционного материала. Подобный контроль проводится на практических занятиях в письменной или в устной форме. Выполнение практических заданий является обязательным для всех обучающихся. Студенты, не выполнившие в полном объеме работы, предусмотренные учебным планом, не допускаются к сдаче зачета. Промежуточный контроль - зачет.

Основной среди форм оценки в течение программы обучения является «обратная связь». Такой вид оценки называется формирующим (текущий контроль), поскольку студенты учатся, выполняя работу, а затем получая комментарии преподавателя в отношении успешности выполнения этой работы, недостатков, возможностей, а также практических способов их устранения. Чтобы предоставить студентам дополнительные возможности для успешного выполнения задания, им часто заранее выдаются критерии успешной работы, а именно описание того, что именно они должны сделать для того, чтобы выполнить задание удовлетворительно.

Естественно, в рамках любой программы обучения или отдельных ее частей возникает необходимость в итоговой оценке (промежуточная аттестация). Иногда задания, описанные выше, выполняют одновременно функции и формирующей, и итоговой оценки. В таком случае выставаемая отметка отражает итоговый результат работы студента в рамках конкретной части программы обучения, а обратная связь от преподавателя – а иногда и однокурсников – обеспечивает формирующую составляющую.

11. Образовательные технологии.

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

При проведении занятий и организации самостоятельной работы студентов используются:

- *традиционные технологии обучения*, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу: информационная лекция, опрос, контрольная работа. Использование традиционных технологий обеспечивает овладение студентами знаниями и первичными умениями;

- *интерактивные технологии обучения*, предполагающие организацию обучения как продуктивной творческой деятельности в режиме взаимодействия студентов друг с другом и с преподавателем. Согласно учебному плану, 14 часов по дисциплине проводятся в интерактивной форме:

Интерактивные технологии обучения, используемые на аудиторных занятиях:

Тема	Виды учебной работы	Используемые интерактивные технологии	Кол-во часов
Тема 1.1. Цели и задачи рекламной деятельности	Лекция	Лекция-проблема	2
Тема 1.2. История рекламы и особенности современного рынка рекламы	Лекция	Лекция-проблема	2
Тема 2.1. Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации	Практическое занятие	Дискуссионные технологии в форме диспута, коллоквиума	2
Тема 2.2. Электронные средства массовой информации. Интернет-реклама	Практическое занятие	Дискуссионные технологии в форме кейс-технологий	2
Тема 2.3. Средства почтовой и наружной реклама	Практическое занятие	Дискуссионные технологии в форме кейс-технологий	2
Тема 3.1. Планирование рекламных кампаний	Лекция	Лекция-проблема	2
Тема 3.2. Оценка эффективности рекламы	Практическое занятие	Дискуссионные технологии в форме диспута, коллоквиума, обсуждения темы докладов студентов	2
Итого:			14

На аудиторных занятиях используются различные интерактивные методы имитационного характера – деловые и ролевые игры, анализ конкретных ситуаций и др. Применение интерактивных образовательных технологий способствует самостоятельному углублению собственных знаний и применение этих знаний в реальных конкретных условиях, т.е. эти методы компетентностно-ориентированы;

- *информационные технологии*, предполагающие использование технологических возможностей современных компьютеров и средств связи для поиска и получения информации, развития познавательных и коммуникативных способностей (Microsoft Office). Перечень информационных справочных систем: информационно-правовое обеспечение «Гарант», справочная правовая система «Консультант Плюс».

Все эти технологии в совокупности обеспечивают успешное освоение студентами учебного материала дисциплины, формирование компетенции.

Перечень информационных справочных систем (при необходимости):

СПС «Консультант-плюс»,

СПС «Гарант».

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

Для проведения ведения лекционных и практических занятий необходима лекционная аудитория, оборудованная видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном.

13. Особенности организации образовательного процесса по дисциплине (модулю) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Реализация дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для адаптации программы освоения дисциплины используются следующие методы:

- для лиц с нарушениями слуха используются методы визуализации информации (презентации, использование компьютера для передачи текстовой информации, интерактивная доска, участие сурдолога и др.);
- для лиц с нарушениями зрения используются такие методы, как увеличение текста и картинки (в программах Windows), программы-синтезаторы речи, в том числе в ЭБС, звукозаписывающие устройства (диктофоны), компьютеры с соответствующим программно-аппаратным обеспечением и портативные компьютеризированные устройства.

Для маломобильных групп населения имеется необходимое материально-техническое обеспечение (пандусы, оборудованные санитарные комнаты, кнопки вызова персонала, оборудованные аудитории для лекционных и практических занятий), возможно применение ассистивных технологий и средств.

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.), при необходимости выделяется дополнительное время на подготовку и предоставляются необходимые технические средства.

