

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга

наименование кафедры

Ю. Ю. Сулова

подпись, инициалы, фамилия

« 13 » 04 20 18 г.

Торгово-экономический институт

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОНКУРЕНЦИЯ И БЕНЧМАРКИНГ РЫНКОВ СФЕРЫ УСЛУГ**

Дисциплина ФТД.В.01 Конкуренция и бенчмаркинг рынков сферы услуг

индекс и наименование дисциплины (на русском и иностранном языке при реализации на иностранном языке) в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом

Направление подготовки/специальность 27.04.05 Инноватика
код и наименование направления подготовки/специальности

Направленность (профиль) 27.04.05.02 Инновационные технологии маркетинга
код и наименование направленности (профиля)

форма обучения очная

год набора 2019

Красноярск 2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

27.00.00 Управление в технических системах

код и наименование укрупненной группы

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)

27.04.05 Инноватика

27.04.05.02 Инновационные технологии маркетинга

код и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составили Л.В. Юшкова



инициалы, фамилия, подпись

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у магистрантов глубоких теоретических и практических знаний, умений и навыков в области анализа конкуренции и бенчмаркинга, позволяющих оптимизировать их профессиональную деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области инноваций.

1.2 Задачи изучения дисциплины

- представление магистрантам эволюции, современных теорий и опыта мировых научных школ в сфере исследования конкуренции и технологий бенчмаркинга, формирование умений их критического анализа и практического использования;

- освоение магистрантами сущности, содержания, целей, принципов и функций диагностики конкурентных процессов на рынках сферы услуг;

- углубленное изучение методик профессиональной оценки бенчмаркинговых решений в сфере услуг, самостоятельного или совместного поиска и выбора оптимального из них в зависимости от конкурентных рыночных условий, а также ресурсов и возможностей современных организаций;

- формирование знаний в области методик анализа конкурентоспособности экономических агентов;

- обоснование методик разработки эффективных конкурентных стратегий на рынке.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-6 способность применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов

ПК-10 способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные задачи

В результате изучения дисциплины магистранты должны:

Компетенции	Результаты освоения программы
ПК-6	Знать: -терминологический аппарат в области конкуренции и бенчмаркинга;

	<ul style="list-style-type: none"> - отличия и особенности конкуренции и бенчмаркинга; - основные методики анализа конкуренции и бенчмаркинга. <p>Уметь: - выбирать между методиками анализа конкуренции и бенчмаркингом в адаптации к задачам инноватики;</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать стратегии конкуренции или бенчмаркинга в сфере инноваций; - работать с международными базами конкурентоспособности для обоснования конкурентных стратегий. <p>Владеть: - методами сбора информации в рамках бенчмаркинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами оценки эффективности бенчмаркинга; - навыками формирования исследовательских программ бенчмаркинга и анализа конкурентных преимуществ инноваций.
ПК-10	<p>Знать: - инструменты бенчмаркинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды конкурентных стратегий; - методы конкурентного анализа. <p>Уметь: - адаптировать инструменты бенчмаркинга к проблематике инновационного проекта;</p> <ul style="list-style-type: none"> - обосновывать конкурентные преимущества инновационного проекта; - методики анализа конкуренции для задач инноватики. <p>Владеть: - механизмами и технологиями бенчмаркинга в обосновании инноваций;</p> <ul style="list-style-type: none"> - способами выбора соответствующих аналитических методик бенчмаркинга для проблем инноватики.

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
Дисциплина «Конкуренция и бенчмаркинг рынков сферы услуг» входит в факультативную часть профессионального цикла учебного плана. Для изучения данной дисциплины магистрантам необходимо иметь знания в области технологий маркетинга сферы услуг и маркетингового анализа рынка инноваций.

1.5 Особенности реализации дисциплины

Дисциплина реализуется на русском языке, без применения ЭО и ДОТ

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (часов)	Год обучения
		2
Общая трудоемкость дисциплины	72(2)	72(2)
Контактная работа с преподавателем:	24 (1,0)	24 (1,0)
занятия лекционного типа	-	-

занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	24 (0,67)	24 (0,67)
другие виды контактной работы		
в том числе: курсовое проектирование		
групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иные виды внеаудиторной контактной работы		
Самостоятельная работа магистрантов:	48 (1,33)	48 (1,33)
изучение теоретического курса (ТО)	48 (1,33)	48 (1,33)
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет

3. Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час),	Формируемые компетенции
			Семинары и/или практ. занятия (акад. час)	Лаб. работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	Модуль: Особенности конкуренции в сфере услуг		12		24	ПК-6, 10
2	Модуль: Инструменты бенчмаркинга предприятий сферы услуг		12		24	ПК-6, 10
	Итого 72		24		48	

3.2 Занятия лекционного типа учебным планом не предусмотрено

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
1	1	Эволюция концепции конкурентного анализа в разных экономических школах	4	2 (дискуссия)
2	1	Инновационная компетентность экономики в формировании стратегии страновой конкурентоспособности	4	2 (дискуссия)
3	2	Конкурентные преимущества предприятия в условиях цифровой экономики	4	2 (кейс)
4	2	Содержание и задачи бенчмаркинга как метода повышения инновационной компетентности предприятия сферы услуг	6	2 (дискуссия)

5	2	Процесс бенчмаркинга в инновационной деятельности предприятия сферы услуг	6	2 (дискуссия)
---	---	---	---	------------------

3.4 Лабораторные занятия

Учебным планом не предусмотрены

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы аспирантов по дисциплине (модулю)

На самостоятельную работу отводится 48 часов (1,33 зачетной единицы). Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы студентов по данному предмету:

- изучение теоретического курса- 48 часов (1,33 зачетной единицы).

Перечень УМО:

1. Рабочая программа дисциплины «Конкуренция и бенчмаркинг рынков» направления подготовки 27.04.05 Инноватика, профиль 27.04.05.02 Инновационные технологии маркетинга

2. ФОС.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

ФОС включает вопросы к проведению промежуточной аттестации, перечень тем рефератов и приведен в приложении 1 данной рабочей программы

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

6.1 Основная литература

1. Архипова, Л.С. Конкуренция как основа экономики: концептуальные подходы к исследованию роли конкуренции: Монография/ Л.С. Архипова, Г.Ю. Гагарина, А.М. Архипов. - М.: ИНФРА-М.- 2015 - 104 с.

2. Юшкова Л.В. Рынок продовольственных товаров в условиях конкурентных отношений: монография / Л.В. Юшкова. – Москва: Изд-во ООО «Конверт», 2018. – 400 с.

3. Брагин, Л.А. Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики: монография. - М.: Научная мысль, 2019 – 192 с.

4. Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие/ Т. Г. Философова, В. А. Быков; под ред. Т. Г. Философовой.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.- 295 с.

5. Кузнецова, Е.И. Экономическая безопасность и конкурентоспособность. Формирование экономической стратегии государства: монография/ Е. И. Кузнецова. - ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 239 с.

6. Басовский, Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник / Л.Е. Басовский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 256 с.

6.2. Дополнительная литература:

7. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы/ Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М., 2000. – 256 с.

8. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов / А.Г. Гранберг. - М. : изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. – 180 с.
9. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость/ М. Портер; пер. с фр. Д.М. Ляпешев; под ред. Л.В. Сафоновой.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.- 715 с.
10. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов/ М. Портер; пер. с англ. В.Г. Дудин; под ред. А.А. Шпис.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.- 453 с.
11. Рей, А. Конкурентные стратегии государства и фирм в экспортно-ориентированном развитии/ А. Рей.- Режим доступа http://libnn.ru/component/option,com_marc/task/view/Itemid,55.
12. Рой, Л.В. Анализ отраслевых рынков: учебник.- М.: ИНФРА-М/Л.В. Рой, В.П. Третьяк.- Москва, 2008.- 442 с.
13. Рубин, Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе: учебник.- М.: Маркет ДС/ Ю.Б. Рубин.- Москва, 2006.-458 с.
14. Рубин, Ю.Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции/ Рубин Ю.Б. // Современная конкуренция.- 2010.- № 3 (21).- С. 38-67
15. Рубин, Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учебник/ Ю.Б. Рубин.- М.: Market DS, 2004.- 782 с.
16. Светульников, С.Г. Информационное обеспечение конкурентоспособности/ С.Г. Светульников.- Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.
17. Фатхутдинов, Р.А. Глобальная конкурентоспособность: учебник / Р.А. Фатхутдинов.- М. : РИА Стандарты и качество, 2009. - 464 с.
18. Фатхутдинов, Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: учебник / Р.А. Фатхутдинов.- М.: Экономика, 2005. - 504 с.
19. Фирсенко, С.С. Конкурентная среда регионального продовольственного рынка: Монография/ С.С. Фирсенко, Л.В. Юшкова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т.- Красноярск, 2011.-292 с.
20. Чепурко, В.В. Методика оценки интенсивности конкуренции на региональных рынках/ В.В. Чепурко.- Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/Articles/KultNar/knp46/knp46_87-91.pdf.
21. Щербенко, Е.В. Маркетинг в формировании системы продовольственного обеспечения регионов: Монография/ Е.В. Щербенко; М-во образования и науки РФ, Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. — Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2011.- 480 с.
22. Юшкова, Л.В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб. пособие/ Л.В. Юшкова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. — Красноярск, 2008.-294 с.
23. Bain, Joe S. Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries, Harvard University Press, 1956.- p.

24. Clark, C. The Conditions of Economic Progress.- London: Macmillan, 1940.
25. Ezeala-Harrison, F. Theory and Policy of International Competitiveness.- Westport, Connecticut: Praeger, 1999.- 223 p.
26. Hayek, E.A. The Constitution of Liberty/ E. A. Hayek.- Chicago University Press.- Chicago, 1960
27. Kresl, P.K. Competitiveness and the urban economy: twenty-four large US metropolitan areas/ P.K. Kresl, B. Singh // Urban studies. 1999. № 5-6 (36). P. 1017-1027
28. Laffont, J-J. Creating competition through interconnection: theory and practice / J-J. Laffont, J. Tirole // Journal of Regulatory Economics.- 1996.-P. 227-256
29. Mason, E.S. The Current State of the Monopoly Problem in the United States/Harvard Law Review 62 (June 1949): 1265-1285
30. Porter, M. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. Harvard Business Review, January, 2008.
31. Reinert, E. Competitiveness and its predecessors- a 500 years cross national perspective/ E. Reinert // Structural changes and Economic Dynamics.- 1995.- № 6.- P. 23-40
32. Schumpeter, J.A. The Theory of Economic Development.- Oxford: Oxford University Press, 1983.
33. The Global Competitiveness Report 2013–2014: Insight Report // World Economic Forum.- Geneva, 2014.- P. 10- 473
34. The Global Competitiveness Report 2016- 2017: Insight Report // World Economic Forum. –Geneva, 2017. – 383 p.
35. Thaler, H.R. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness/H.R. Thaler, R. Cass.-Yale University Press, 2008.
36. Tirole, J. A Theory of Collective Reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality/ J. Tirole// Review of Economic Studies.-1996.- № 1.
37. Fisher, A.G.B. Production, primary, secondary and tertiary/ A.G.B. Fisher,- Economic Record 15.1.- 1939.- C. 24-38
38. Fischer B. Globalisation and competitiveness of regional blocks// Intereconomics. Hamburg, 1998. -Vol. 33, № 4. P. 164-170
39. Viscusi Kip W. Economics of Regulation and Antitrust / Kip W. Viscusi, John M. Vernon, Joseph E. Harrington, Jr.- 2nd ed.- London: The MIT Press, 1998.- 890 p.
40. Eiglier, P. and Langeard, E Principes de politique marketing pour les entreprises deservices.- L’Institute d’Administration des entreprises, Universite d’Aix-Marseille, 1976.

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

Перечень ресурсов сети Интернет включает:

- электронный каталог на все виды изданий (база данных СФУ);
- электронная картотека статей из периодических изданий (база данных СФУ);
- Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ): <http://uisrussia.msu.ru>;
- Электронная библиотека диссертаций РГБ: <http://dvs.rsl.ru>;
- Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>.

8. Методические указания для аспирантов по освоению дисциплины (модуля)

1. Дисциплина предполагает проведение лекционных и семинарских занятий, самостоятельную работу

Лекция - одна из основных форм учебных занятий в вузе. Лекция позволяет преподавателю сориентировать аспирантов в рассматриваемой проблеме, раскрыть ее стороны, критически проанализировать взгляды и концепции по рассматриваемому вопросу, указать наиболее значительные научные работы, посвященные данной проблеме.

Практическое занятие - одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного материала, его глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях. Практическое занятие посвящается изучению отдельной темы и, в отличие от лекции, проводится в каждой учебной группе отдельно в форматах дискуссии, бизнес-симуляторов и анализа конкретных ситуаций (кейсов).

Особенностью практических занятий по дисциплине является активное участие аспирантов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов. Преподаватель, стимулируя аспирантов свободно высказаться по обсуждаемому вопросу, помогает им правильно построить обсуждение.

Все виды аудиторных занятий требуют от аспирантов предварительной самостоятельной учебной работы. Так, для подготовки к семинарским занятиям дается обязательная и дополнительная литература, при этом большее значение имеет глубина осмысления изученного материала.

Распределение часов по видам и формам контроля самостоятельной работы

Номер темы дисциплины	Виды СРС	Форма контроля	СРС, час (З.Е.)	
			КСР	внеаудиторная
1,2,3,4,5	Реферат	Проверка	12	
1, 2, 3	Подготовка к семинарским занятиям	Опрос	24	
	Подготовка к зачету	Опрос	12	
	Итого		48	

2. Подготовка к зачету

На семинарских занятиях проверка теоретических знаний магистрантов осуществляется в форме устного опроса, обсуждения проблемных вопросов, проведения дискуссий по выполненным рефератам и подготовленным докладам

В соответствии с учебным планом итоговой формой контроля знаний магистрантов направления 27.04.05 является зачет.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

9.1. Перечень программного обеспечения

Для обеспечения занятий лекционного типа презентационным материалом необходимо программное обеспечение Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный; Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный; программный продукт для чтения файлов pdf – Adobe Acrobat.

Антивирусная программа ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицсертификат EAV-0189835462 от 10.04.2017; Kaspersky Endpoint Security Лицсертификат 2462170522081649547546 от 22.05.2017.

9.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

-Информационно-правовой портал «Гарант»;

-информационно-справочная-система-«Консультант+»;

10. Материально техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

10.1	Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы аспирантов, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.
10.2	В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.
10.3	Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.
10.4	Помещения для самостоятельной работы аспирантов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО
Зав. Кафедрой ТДиМ
_____ Ю.Ю. Сулова
«__» _____ 2019 г.
кафедра торгового дела и маркетинга

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплина ФТД.В.01 Конкуренция и бенчмаркинг рынков сферы услуг
(индекс и наименование дисциплины в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом)

Направление подготовки/специальность 27.04.05 Инноватика
(шифр и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) 27.04.05.02 Инновационные технологии маркетинга
сферы услуг
(шифр и наименование направленности (профиля))

Красноярск 2019

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

Курс	Семестр	Код и содержание компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства
2	3	<i>ПК-6 способность применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов</i>	<p>Знать: -терминологический аппарат в области конкуренции и бенчмаркинга; - отличия и особенности конкуренции и бенчмаркинга; - основные методики анализа конкуренции и бенчмаркинга.</p> <p>Уметь: - выбирать между методиками анализа конкуренции и бенчмаркингом в адаптации к задачам инноватики; - формировать стратегии конкуренции или бенчмаркинга в сфере инноваций; - работать с международными базами конкурентоспособности для обоснования конкурентных стратегий.</p> <p>Владеть: - методами сбора информации в рамках бенчмаркинга; - приемами оценки эффективности бенчмаркинга; -навыками формирования исследовательских программ бенчмаркинга и анализа конкурентных преимуществ инноваций.</p>	Вопросы к зачету, тематика рефератов, кейс
2	3	ПК-10 способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы	<p>Знать: - инструменты бенчмаркинга; - виды конкурентных стратегий; - методы конкурентного анализа.</p> <p>Уметь: - адаптировать инструменты бенчмаркинга к проблематике</p>	Вопросы к зачету, тематика рефератов, кейс

		<p>решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные задачи</p>	<p>инновационного проекта; -обосновывать конкурентные преимущества инновационного проекта; -методики анализа конкуренции для задач инноватики. Владеть: -механизмами и технологиями бенчмаркинга в обосновании инноваций; -способами выбора соответствующих аналитических методик бенчмаркинга для проблем инноватики.</p>	
--	--	--	--	--

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки владений, умений, знаний, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы с описанием шкал оценивания и методическими материалами, определяющими процедуру оценивания.

2. 1 Перечень оценочных средств по дисциплине

Способ реализации форм контроля (процедуры оценивания)	Краткая характеристика содержания	Представление оценочного средства в ФОС
1	2	3
кейсы	Используются бизнес-симуляторы, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать практический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей.	Комплект кейсов
Доклад-защита рефератов	Продукт самостоятельной работы аспиранта, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов проделанной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы рефератов
Вопросы к зачету	Вопросы по темам курса	Список вопросов

2.2.Комплект кейсов и бизнес-симуляторов

Кейс № 1.

Проведите комплексную оценку конкурентной среды товарного рынка (объекта диссертационного исследования), включающую в себя:

- анализ факторов, формирующие конкурентную среду на рынке продукции (на основании действительной статистической информации по определенному рынку Красноярского края);
- определение продуктовых границ товарного рынка;
- определение географических границ товарного рынка;
- определение субъектов товарного рынка (количества и состава продавцов и покупателей);
- определение объемов товарного ресурса рынка (результаты собственных первичных исследований);
- определение доли хозяйствующего субъекта на рынке;
- определение количественных показателей структуры товарного рынка;
- определение качественных показателей структуры товарного рынка (барьеры входа);
- определение неравнозначности конкурентов;
- расчет границы возможной олигополии рынка;
- оценка рыночного потенциала хозяйствующих субъектов;
- построение конкурентной карты рынка.

Кейс № 2.

На основании информации аналитического отчета Всемирного экономического форума о конкурентоспособности экономик мира (<https://www.weforum.org/>) проведите комплексную оценку и критический анализ конкурентных преимуществ первой пятерки лидеров рейтинга в сравнении с экономикой РФ. Сформируйте и адаптируйте систему показателей для оценки конкурентоспособности экономики регионов РФ на основе критического анализа возможностей применения показателей, доступности и адекватности источников информации для расчета конкурентоспособности экономики регионов.

Кейс № 3.

Из доклада ФАС: В целях создания эффективных механизмов борьбы с ограничительными деловыми практиками транснациональных корпораций и нарушениями антимонопольного законодательства, носящих трансграничный характер, ФАС России разработан проект конвенции «О борьбе с картелями». Конвенция в качестве международно-правового акта призвана определить принципы и основы взаимодействия государств-участников в борьбе с картелями на международном уровне.

Практика ФАС России по делам, ответчиками по которым являлись иностранные компании или их представительства в России:

1. Морские контейнерные перевозки.

ФАС России признала крупнейших контейнерных перевозчиков, в частности A.P.Moller-Maersk A/S (Дания), CMA CGM SA (Франция), Hyundai Merchant Marine Co., LTD (Корея), Orient Overseas Container Line Limited (Гонконг), Evergreen Marine Corp. (Taiwan) Ltd (Тайвань) нарушившими пункт 1 части 1 статьи 11.1 Закона о защите конкуренции - запрещенные согласованные действия, которые привели к установлению надбавок к ставкам фрахта на

рынке линейных контейнерных перевозок на направлении Дальний Восток/Юго-Восточная Азия - Российская Федерация (Санкт-Петербург, Усть-Луга).

Аналогичные расследования деятельности контейнерных перевозчиков были проведены Еврокомиссией и Конкуренным ведомством ЮАР.

Ежегодный оборот из азиатских портов в порт Санкт-Петербург составляет около миллиона контейнеров. В контейнерах перевозятся, как правило, товары народного потребления. Неоднократное введение надбавок в течение года на 250-950 долларов США за контейнер даже при их частичном или временном применении оказывало негативное влияние на внешнюю торговлю Российской Федерации и приводило к существенному удорожанию стоимости товаров для российских потребителей. Российская Федерация первая в мире страна, которая наказала морских линейных перевозчиков за такие антиконкурентные практики и потребовала их прекращения.

Отечественные участники внешнеэкономической деятельности полностью зависят от качества и стоимости услуг зарубежных компаний, так как среди 16 контейнерных операторов на данном рынке нет ни одной российской компании.

Ответчики обратились в суд с требованием о признании незаконным и отмене решения ФАС.

В ходе судебного разбирательства стороны пришли к мировому соглашению, по условиям которого перевозчики взяли на себя обязательства по восстановлению конкуренции на товарном рынке, в том числе и прекратить публичные объявления надбавок для грузов, следующих в направлении российских портов, организовать доступ по запросу ФАС России на сайты каждого из перевозчиков для осуществления контроля за соблюдением обязательств.

2. ООО «Эпл Рус».

ФАС России вынесла решение в отношении ООО «Эпл Рус», Apple Holding B. V., Apple Sales Ireland, Apple Operations International, Apple Inc.

ООО «Эпл Рус» в период с 25.10.2013 по 04.04.2016 осуществляло координацию экономической деятельности реселлеров смартфонов Apple iPhone (моделей смартфонов Apple iPhone 5s, iPhone 5c, iPhone 6, iPhone 6 Plus, iPhone 6s и iPhone 6s Plus).

Осуществление ООО «Эпл Рус» координации экономической деятельности реселлеров включало в совокупности следующие элементы:

- осуществление рассылки прайс-листов и пресс-релизов, содержащих розничные цены на смартфоны Apple iPhone, с адресов электронной почты в домене apple.com в адрес реселлеров, как закупающих смартфоны у ООО «Эпл Рус», так и осуществляющих закупки смартфонов у дистрибьюторов;

- в отдельных случаях осуществление ООО «Эпл Рус» контроля за ценами (в том числе после получения «отчётов» о ценах конкурентов, формируемых партнёрами ООО «Эпл Рус»), устанавливаемыми реселлерами

на смартфоны Apple iPhone, посредством направления электронных писем с целью изменения данных цен;

- наличие как в прямых, так и в непрямых договорах с ООО «Эппл Рус» на закупку и перепродажу смартфонов Apple iPhone различных условий, которые могли использоваться для склонения реселлеров к соблюдению рекомендованных розничных цен (условия об одностороннем расторжении договора, отмене размещённого партнером заказа).

Осуществление координации экономической деятельности реселлеров смартфонов Apple iPhone привело к установлению и поддержанию цен на рынке смартфонов Apple iPhone (на модели смартфонов Apple iPhone 5s, iPhone 5c, iPhone 6, iPhone 6 Plus, iPhone 6s и iPhone 6s Plus), реализуемых в розницу с использованием торговых объектов.

В процессе рассмотрения дела цены на смартфоны Apple существенно снизились, ООО «Эппл Рус» сообщило о том, что согласно с наличием нарушения, а также разработало и внедрило новую комплаенс-политику в компании. ООО «Эппл Рус» назначено наказание в виде административного штрафа в размере 1 750 000 руб. Указанный штраф был уплачен компанией.

Помимо этого, к административной ответственности были привлечены менеджеры ООО «Эппл Рус», которые непосредственно совершали действия по незаконной координации. Штрафы были ими впоследствии уплачены.

3. LG.

ФАС России признала ООО «ЛГ Электроникс РУС» - уполномоченного импортера продукции LG на территории Российской Федерации нарушившим часть 5 статьи 11 Закона о защите конкуренции, незаконная координация экономической деятельности реселлеров смартфонов LG, которая привела к установлению и поддержанию цен на смартфоны LG.

Незаконная координация экономической деятельности реселлеров смартфонов LG включала в совокупности следующие элементы:

- установление рекомендованных розничных цен на смартфоны LG;
- осуществление работниками и региональными менеджерами ООО «ЛГ Электроникс РУС» контроля за ценами устанавливаемыми реселлерами на смартфоны LG, с использованием ценового алгоритма;
- склонение реселлеров к соблюдению рекомендованных розничных цен;
- осуществление реселлерами контроля за ценообразованием конкурентов с помощью ценовых алгоритмов и направление отчетов о ценах конкурентов

При этом осуществлению координации реселлеров смартфонов LG способствовало широко распространенное использование ценовых алгоритмов как самим координатором, так и координируемыми лицами.

Ценовой алгоритм, используемый ООО «ЛГ Электроникс РУС», осуществлял сбор и анализ информации о розничных ценах, действовавших у реселлеров смартфонов LG, формировал отчет. Полученные при помощи такой программы данные использовались в дальнейшем работниками компании для «выравнивания» цен на рынке. Таким образом, алгоритм являлся инструментом незаконной координации экономической деятельности реселлеров.

Также различные ценовые алгоритмы использовались рядом реселлеров смартфонов LG для отслеживания отклонений цен у конкурентов. Данные, полученные с использованием ценовых алгоритмов, передавались координируемыми лицами координатору и зачастую сопровождалось требованием о принятии мер по изменению цен конкурентов.

На основании представленной информации определите:

- продуктовые и географические границы соответствующих рынков.
- причины и инструменты диагностики отнесения деятельности компаний к картельным соглашениям.
- конкурентные преимущества от картельных соглашений компаний.

Кейс № 4.

На заседании межведомственной рабочей группы, состоявшемся 09.02.2017 (протокол № 2-Д05), рассмотрено предложение ФАС России о необходимости разработки и внедрения единой формы отчетности в части информации о состоянии конкурентной среды в регионе на отдельных товарных рынках. Данное предложение членами рабочей группы признано концептуально верным и нуждающимся в серьезной проработке.

В соответствии с пунктом 3.1 раздела I протокола семинара «Практика внедрения Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации», состоявшегося в г. Казани 3-4 апреля 2017 года, отмечена необходимость разработки единой методики мониторинга состояния конкурентной среды на социально значимых и приоритетных рынках субъектов Российской Федерации в сфере содействия развития конкуренции.

ФАС России в 2017 году разработан проект «Методики исследования рынков субъектов Российской Федерации в целях проведения мониторинга состояния и развития конкурентной среды региона и отбора приоритетных и социально значимых рынков при внедрении Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации» (далее – проект Методики).

При разработке проекта Методики для целей измеримости состояния конкурентной среды на рынке региона, его отслеживания в динамике по годам, сравнения результатов по одному и тому же рынку для всех субъектов Российской Федерации, перед разработчиками была поставлена задача (выдвинуты требования), чтобы Методика удовлетворяла следующим параметрам:

1. Методика должна включать наиболее значимые индикаторы и показатели состояния конкурентной среды; количество индикаторов (показателей) конкурентной среды должно быть необходимым и достаточным. В Методику не следует включать индикаторы (показатели), частично дублирующие ранее отобранные значимые индикаторы, либо индикаторы, вносящие в общую характеристику конкурентной среды мало значительные величины (до 5 %).

2. Расчет параметров должен быть максимально упрощен и прозрачен, с тем, чтобы свести к минимуму количество регионов, оспаривающих результаты этого расчета.

3. Для проведения мониторинга и получения информации, используемой в Методике, необходимо разработать и утвердить упрощенную выборку респондентов и их минимальное количество по региону.

4. Мониторинг должен быть низко затратным; его результаты репрезентативными.

Для оценки состояния конкурентной среды, по результатам анализа докладов субъектов Российской Федерации о состоянии и развитии конкуренции на социально значимых и приоритетных рынках, были отобраны следующие индикаторы и показатели:

- удовлетворенность потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках субъекта Российской Федерации и состоянием ценовой конкуренции;

- распределение долей хозяйствующих субъектов на рынке, доля участия субъекта Российской Федерации или муниципального образования на котором составляет 50 и более процентов, и изменение данного распределения долей во времени;

- наличие (отсутствие) административных барьеров;

- динамика цен на товарном рынке.

Необходимо учитывать, что проект Методики описывает **отдельные направления мониторинга**, проводимого в целях исследования состояния и развития конкурентной среды на рынках региона в рамках внедрения Стандарта развития конкуренции (подпункты «а», «б», «д» пункта 42 Стандарта).

Ожидаемый результат применения Методики

Данные, полученные по результатам применения Методики, должны направляться субъектом Российской Федерации в уполномоченный орган Российской Федерации для обобщения и формирования рейтингов по каждому из обязательных социально значимых рынков. Рейтинги формируются для отслеживания динамической картины состояния конкурентной среды на указанных рынках регионов.

Задачи, которые необходимо решить для комплексного исследования социально значимых и приоритетных рынков регионов:

1. Подготовка Рекомендаций по составлению выборки респондентов для проведения опросов в субъектах Российской Федерации.

2. Подготовка Анкет для опроса потребителей и Анкет для опроса субъектов предпринимательской деятельности о состоянии конкурентной среды на социально значимых и приоритетных рынках региона, включающих два блока:

1) вопросы, сформулированные в рамках Методики;

2) вопросы, с целью выявления «болевых точек» рынка и разработки по результатам анализа данных, полученных из Анкет для опроса потребителей и Анкет для опроса субъектов предпринимательской деятельности, мероприятий региональных «дорожных карт».

В связи с Указом Президента Российской Федерации от 21.12.2017 № 618 данная методика будет дорабатываться в целях реализации задач, поставленных Национальным планом развития конкуренции в Российской Федерации на 2018-2020 годы.

Федеральная антимонопольная служба в период 2014-2017 годов на регулярной основе оказывала содействие регионам в вопросах внедрения Стандарта развития конкуренции, проводила и принимала участие в семинарах по вопросам развития конкуренции в разных субъектах Российской Федерации. Например, традиционным стало ежегодное мероприятие - проведение семинара для органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления с привлечением территориальных органов ФАС России в Учебно-методическом центре ФАС России в г. Казани (3-4 апреля 2017 года).

В 2017 проведены семинары в г. Красноярске (19-20 апреля), в Санкт-Петербурге (3-4 июля), прошли заседания круглого стола в Тамбове (13 октября) и в Смоленске (7 ноября), семинар в рамках Международного мероприятия «Неделя конкуренции в России» (18-22 сентября, Великий Новгород), заседание Общественного совета по улучшению инвестиционного климата (г. Уфа, 29 ноября). Целью семинаров является обобщение лучших практик внедрения Стандарта, обмен опытом между субъектами Российской Федерации. Анализ разработанных Докладов о состоянии конкуренции в субъектах Российской Федерации позволяет определить развитие конкуренции в каждом регионе страны, оценить данное развитие и соотнести с развитием в других регионах.

Доклады о состоянии конкуренции в субъектах Российской Федерации содержат положения, в том числе о состоянии конкуренции после реализации и внедрения Стандарта. Так, в Докладе «О состоянии и развитии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Воронежской области по итогам 2017 года» отмечено, что в 2017 году в Воронежской области отмечены следующие положительные показатели:

- распределение организаций и предприятий, осуществляющих деятельность на территории Воронежской области по формам собственности сложилось следующим образом: доля организаций частной формы собственности составила 86,7% от общего количества организаций;

государственной и муниципальной формы собственности – 7,9%; собственности общественных и религиозных организаций – 3,2%;

- наибольший рост доли частного бизнеса произошел в сегменте реализации территориальных программ обязательного медицинского страхования, а также на рынке услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья.

Однако при этом, как указано в Докладе Воронежской области, сохраняющаяся высокая доля государственных (муниципальных) организаций в большинстве сегментов социально значимых рынков ограничивает вхождение новых субъектов на рынки товаров и услуг области.

Доклад «Состояние и развитие конкурентной среды на рынках товаров и услуг Самарской области в 2017 году» содержит раздел V, посвященный итогам проведенной работы в Самарской области по содействию конкуренции на основе Стандарта. Данный раздел содержит, например, следующие тезисы:

- в 2017 году удалось провести мониторинг деятельности хозяйствующих субъектов с областной и муниципальной долей участия 50 и более процентов: рыночную долю хозяйствующих субъектов на рынках присутствия каждого из них удалось определить по 139 субъектам, что составляет 65,3% от общего количества. В 2016 году доля была определена лишь по 8,3% таких хозяйствующих субъектов;

- наилучшим образом в Самарской области реализуется практика проведения совместных торгов: по результатам их проведения за период 2015-2017 гг. уровень конкуренции составил 3,1 заявки на одну проведенную процедуру; экономия денежных средств – 6,14%.

В Докладе «О состоянии и развитии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг города Москвы по итогам 2017 года» приведена оценка состояния конкурентной среды субъектами предпринимательской деятельности, и, исходя из положений Доклада, более 80% респондентов отметили очень высокий и высокий уровень конкуренции в сфере представляемого ими бизнеса. Также в Докладе отмечено, что респонденты отметили очень высокий и высокий уровень конкуренции в сферах образования и медицинских услуг, где в рамках реализации региональной «дорожной карты» происходит сокращение доли государственных услуг и замещение их услугами частных организаций.

5 апреля 2018 года под председательством Президента Российской Федерации В.В. Путина в Кремле прошло заседание Государственного совета по вопросу приоритетных направлений деятельности субъектов Российской Федерации по содействию развитию конкуренции в стране. С Докладом «О приоритетных направлениях деятельности субъектов Российской Федерации по содействию развитию конкуренции в Российской Федерации» выступил глава ФАС России И.Ю. Артемьев. Из указанного Доклада следует, что по результатам внедрения Стандарта и его реализации на 2017 год в субъектах наработан определенный опыт развития конкуренции на социально значимых и приоритетных рынках субъектов Российской Федерации.

На заседании Межведомственной рабочей группы 13.11.2017 г. утверждены 4 лучших региональных практики и 4 рекомендованных к внедрению практики, которые в целях дальнейшего внедрения направлены в субъекты Российской Федерации.

Задание: 1. Проанализируйте существующий порядок оценки конкурентной среды.

2. На основании представленной информации разработайте методику оценки конкурентной среды для социально-значимого рынка.

2.3. Вопросы для промежуточной аттестации в форме зачета

1. Эволюция теоретических взглядов на конкуренцию в контексте становления методологии конкурентного анализа.
2. Принципы становления конкурентных отношений на товарном рынке.
3. Возникновение и возрождение конкуренции на российских товарных рынках.
4. Методологические подходы к исследованию конкурентных процессов.
5. Модели рыночных структур в контексте методологии конкурентного анализа.
6. Гарвардская парадигма «Структура-поведение-результат» и ее роль в становлении современных подходов к конкурентному анализу.
7. Работы Жана Тироля в современной проблематике конкурентного анализа.
8. Современные концепции и теории конкуренции в работах представителей научных экономических школ.
9. Методические подходы к исследованию конкурентной среды.
10. Диагностика интенсивности конкуренции/экономической концентрации в отраслях и сферах народного хозяйства.
11. Методические подходы к анализу конкурентного окружения предприятий отраслей экономики.
12. Информационно-аналитическое обеспечение конкурентного анализа.
13. Постановка научной исследовательской задачи в конкурентном анализе.
14. Формирование технического задания на проведение конкурентного анализа.
15. Организация процедур конкурентного анализа при проведении маркетинговых исследований.
16. Использование конкурентных карт для обоснования стратегий деятельности экономических агентов.
17. Критика подходов к формированию показателей оценки конкурентоспособности товаров и услуг.
18. Методики определения конкурентоспособности товара.
19. Методики оценки конкурентоспособности услуги.
20. Система взаимосвязи показателей конкурентоспособности экономических субъектов разного уровня.
21. Методики определения конкурентоспособности экономических агентов.

22. Рейтинговые оценки в методиках страновой конкурентоспособности.
23. Система обеспечения конкурентоспособности национальной экономики.
24. Пути повышения конкурентоспособности национальной экономики. Программа повышения конкурентоспособности РФ.
25. Развитие бенчмаркинга как метода оценки конкурентоспособности экономического агента.
26. Применение бенчмаркинга для решения задач оценки конкурентоспособности инноваций.
27. Применение бенчмаркинга для решения задач оценки инновационной компетентности предприятия сферы услуг.
28. Сущность и преимущества бенчмаркинга в применении к проблематике повышения инновационной компетентности предприятия.
29. Задачи и принципы бенчмаркинга.
30. Классификация бенчмаркинга по типам партнеров. Философия кайдзен и цикл Деминга как основа бенчмаркинга.
31. Сбор и анализ бенчмаркинговой информации. Этапы процесса бенчмаркинга. Факторы развития и перспективы применения бенчмаркинга в сфере услуг.
32. Бенчмаркинг и реинжиниринг хозяйственных процессов. Обоснование выбора объектов бенчмаркинга.
33. Организация и процедуры работы бенчмаркинговой команды в инновационных проектах.
34. Бенчмаркинг инновационной компетентности в стратегических альянсах.
35. Бенчмаркинг кооперационно-сетевых взаимодействий. Обоснование выбора партнера по бенчмаркингу для задач разработки инновационного продукта.
36. Понятие и сущность конкурентного преимущества экономического агента.
37. Теория коллективных репутаций в обеспечении конкурентных преимуществ предприятий и рынков сферы услуг.
38. Матрица конкурентных преимуществ и специфика ее применения для инновационного проекта.
39. Технология поиска конкурентных преимуществ в условиях цифровизации экономики.
40. Ресурсный подход к поиску источников конкурентных преимуществ.
41. Информационный подход к поиску источников конкурентных преимуществ.
42. Понятие, сущность, подходы к определению страновой конкурентоспособности.
43. Основные концепции исследования страновой конкурентоспособности: индекс глобальной конкурентоспособности ВЭФ, рейтинг глобальной конкурентоспособности IMD, рейтинги Гарвардского университета.
44. Роль инновационной составляющей в повышении глобальной конкурентоспособности.

45. Методики исчисления инновационной конкурентоспособности страновых экономик.
46. Процесс исследования инновационной конкурентоспособности страновых экономик.

2.4. Тематика рефератов и проблемных сообщений

Тема 1. Основы теории конкурентных рынков

1. Эволюция науки о конкуренции.
2. Теория А. Смита и ее роль в развитии теоретических постулатов конкуренции.
3. Конкурентная теория Карла Маркса.
4. Гарвардская парадигма в основании современных конкурентных теорий и концепций.
5. Модели рыночных структур и их экономические характеристики.
6. Условия становления конкуренции на уровне государства, региона, товарного рынка.
7. Особенности развития конкурентных отношений в России.

Тема 2. Анализ конкурентной среды экономических субъектов

1. Место и роль анализа конкурентной среды в исследовании фирменной структуры рынка.
2. Диагностика конкурентной среды. Коэффициенты экономической концентрации рынка и их расчет.
3. Показатели неравнозначности конкурентов. Индекс Линда и его роль в обозначении границ монополии.
4. Анализ конкурентной среды как доказательная правовая база для ФАС

Тема 3. Конкурентное ценообразование

1. Ценообразование естественных монополий.
2. Ценовая и неценовая конкуренция.
3. Совершенствование диагностики конкурентной среды с использованием ценовых инструментов.
4. Государственное регулирование цен.
5. Ценовой мониторинг конкурентной среды.

Тема 4. Анализ деятельности конкурентов

1. Структура анализа конкурентов.
2. Изучение приемов и методов реализации конкурентами товарной политики.
4. Исследование динамики цен конкурентов.
5. Анализ сбытовой и коммуникационной политики конкурентов.
6. Финансовая стабильность конкурентов.
7. Конкурентное позиционирование и методология его построения.

Тема 5. Конкурентоспособность как степень развития общества

1. История причин и научных предпосылок вопроса конкурентоспособности экономического агента.
2. Сила конкуренции при различных формах конкурентного рынка.
3. Требования и исходная информация для оценки конкурентоспособности в разных методиках.
4. Структура системы обеспечения конкурентоспособности различных объектов.
5. Современные подходы к обоснованию методик в оценке конкурентоспособности различных объектов.

Тема 6. Методические подходы к определению конкурентоспособности товаров.

1. Совокупность методов определения конкурентоспособности товара.
2. Методология диагностики конкурентоспособности товара.
3. Критика методических подходов к оценке конкурентоспособности товара.
4. Особенности оценки конкурентоспособности услуги

Тема 7. Конкурентоспособность фирм.

1. Методы определения конкурентоспособности предприятия.
2. Роль конкурентоспособности товара в обеспечении конкурентоспособности фирмы.
3. Пути обеспечения конкурентоспособности фирмы.
4. Проблемы информационного обеспечения конкурентоспособности фирмы.

Тема 8. Конкурентоспособность регионов и отраслей.

1. Инструменты развития конкурентоспособности региона/отрасли.
2. Методика расчета конкурентоспособности отрасли.
3. Методика расчета конкурентоспособности региональной экономики.
4. Стратегические направления повышения конкурентоспособности региональной экономики Красноярского края.
5. Стратегические направления повышения конкурентоспособности потребительского рынка Красноярского края.
6. Конкуренция и методы конкурентной борьбы на потребительском рынке г. Красноярска.

Тема 9. Конкурентоспособность государств.

1. Понятие, характеристика конкурентоспособного государства.
2. Составляющие консалтинга конкурентоспособности государства.
3. Методы и методики определения конкурентоспособности государства.
4. Информационная база для определения конкурентоспособности государства.

5. Государство и крупные корпорации в стратегии глобальной конкурентоспособности страны.

Тема 10. Конкурентные силы и факторы конкурентного преимущества

1. Анализ тенденций развития конкурентной ситуации.
2. Новая продукция и ее роль в обеспечении конкурентного преимущества.
3. Оптимальное размещение предприятий рыночной инфраструктуры.
4. Развитие организационных структур в условиях усиления конкуренции.
5. Оценка конкурентного преимущества фирмы как основа для принятия оптимальных маркетинговых решений.

Тема 11. Информационное обеспечение предпринимательских решений на конкурентных рынках.

1. Среда, формирующая конкурентные преимущества.
2. Причины и условия возникновения конкурентных преимуществ.
3. Инструментарий получения экономической информации и неопределенность.
4. Информационное обеспечение ситуации принятия устойчивых решений.
5. Вертикальная диверсификация в системе реализации конкурентных преимуществ.

Тема 12. Управление конкурентными рынками.

1. Управление конкуренцией на региональном уровне: товары первой необходимости.
2. Управление конкуренцией на региональном рынке: товары социального статуса.
3. Механизм управления конкурентной средой.
4. Механизм управления конкурентоспособностью хозяйствующего субъекта.
5. Конкуренция и региональные компоненты управления предпринимательством.
6. Государственное регулирование конкуренции на потребительских рынках РФ