

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ильшат Ринатович Мухаметзянов

Должность: директор

Дата подписания: 13.07.2023 15:15:48

Уникальный идентификатор:

aba80b84033c9ef1967388e9ea0434f90a83a40954ba270e84bche64f02d1d8d0

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский национальный исследовательский технический

университет им. А.Н. Туполева-КАИ»

КНИТУ-КАИ

Чистопольский филиал «Восток»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**  
по дисциплине  
**КОНКУРЕНТНАЯ ПОЛИТИКА**

Индекс по учебному плану: **Б1.В.17**

Направление подготовки: **38.03.01 Экономика**

Квалификация: **Бакалавр**

Профиль подготовки: **Экономика малого и среднего предпринимательства**

Вид профессиональной деятельности: **расчетно-экономическая,  
организационно-управленческая,  
научно-исследовательская**

Рекомендовано УМК ЧФ КНИТУ-КАИ

Чистополь

2023 г.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

№ п/п	№ темы	Наименование практических занятий
1	1.1	Анализ конкурентной среды рынка предприятий
2	1.2	Выявление приоритетных конкурентов и определение силы из позиции
3	1.3	Методы и инструменты оценки конкурентных позиций компании
4	2.1.	Конкурентные преимущества: понятие, содержание и направления развития
5	2.2	Подходы и методы оценки конкурентоспособности
6	3.1	Сущность, принципы, задачи и основные типы конкурентных стратегий
7	3.2	Основные этапы формирования конкурентной стратегии и их содержание
8	3.3	Проектирование конкурентной политики с учетом динамики рынка

Практические занятия по дисциплине «Конкурентная политика» включают в себя:

- 1) контрольные вопросы по теме;
- 2) решение практических заданий.

Перед каждым практическим занятием обучающемуся рекомендуется следующая схема подготовки:

- ✓ проработать конспект лекций;
- ✓ ответить на контрольные вопросы плана практического занятия;
- ✓ при необходимости изучить основную и дополнительную литературу, рекомендованную по разделу;
- ✓ при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Практическое занятие начинается с ответа на контрольные вопросы. Каждому обучающемуся предлагается дать полный и развернутый ответ на 3 вопроса изучаемой темы. Для данного задания необходимо свободно владеть основными определениями, понятиями, правилами, приемами, методами в рамках рассматриваемого материала. Опрос проводится в течение 30 минут.

Решение практических заданий предполагает индивидуальную работу или работу в группе. Полученное решение оценивается преподавателем при защите его обучающимся перед аудиторией. Баллы получают также обучающиеся, принявшие участие в дискуссии или сформулировавшие вопросы по существу дела.

## **Раздел 1 Анализ конкурентной среды**

### **Тема 1.1 Анализ конкурентной среды рынка предприятий (практическое занятие № 1)**

#### **Контрольные вопросы:**

1. Конкуренция как системообразующий элемент рыночной экономики.
2. Фирма как основной субъект конкуренции.
3. Рынок и рыночная ниша. Фундаментальная и реализованная ниша фирмы.
4. Определение рыночной конкуренции.
5. Механизм действия закона конкуренции.
6. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее.
7. Концепция конкуренции М.Портера.

### **Тема 1.2 Выявление приоритетных конкурентов и определение силы из позиции**

#### **(практические занятия № 2,3)**

#### **Контрольные вопросы:**

1. Что понимается под идентификацией приоритетных конкурентов?
2. Рыночный лидер: характеристика, стратегии.
3. Рыночный претендент: характеристика, стратегии.
4. Рыночный последователь: характеристика, стратегии.
5. Организация, нашедшая рыночную нишу: характеристика, стратегии.

### **Задания для самостоятельной работы (творческий проект):**

Составить презентацию по анализу конкуренции и позиций конкурирующих предприятий в какой-либо отрасли с характеристикой рынка и особенностями функционирования рассмотренных предприятий.

## **Тема 1.3 Методы и инструменты оценки конкурентных позиций компании (практические занятия № 4,5)**

### **Контрольные вопросы:**

1. Что представляет собой карта стратегических групп конкурентов? Какие признаки могут быть использованы для ее построения?
2. Каким образом методика SWOT-анализа может быть применена в конкурентной диагностике?
3. Роль матричных методов в оценке конкурентных позиций компании.
4. Карта позиционирования продукции.
5. Матрица БКГ.
6. Матрица МакКинзи.
7. Матрица Ансоффа.

### **Задания для самостоятельной работы:**

Построить карту стратегических групп конкурентов конкретной отрасли (выбор осуществляется студентом)

Этапы процедуры конструирования карты стратегической группировки:

1. Выявляются отличительные конкурентные характеристики.
2. Положение компаний наносится на двухкоординатный график.
3. Отмечаются компании, попадающие в одну область.
4. Отмечается доля каждой группы в объеме продаж отрасли.

Построение карты стратегической группировки требует соблюдения следующих правил:

- переменные по осям координат не должны коррелировать;
- переменные должны отражать отличия конкурентов;
- переменные должны носить дискретный характер;
- площади фигур соответствуют относительной доли продаж;
- если существенных переменных больше двух, целесообразно построить несколько карт.

## **Раздел 2 Формирование конкурентных преимуществ и оценка конкурентоспособности**

### **Тема 2.1 Конкурентные преимущества: понятие, содержание и направления развития (практическое занятие № 6)**

#### **Контрольные вопросы:**

1. Что представляют собой конкурентное преимущество и стержневая компетенция?



Функциональные	Эффективных пикселей, млн.	0,286	41,4	41,4	41,4	41,4	41,4	41,4
	Разрешение, элем. изображения	0,238	24,3	31,4	47,1	31,4	31,4	31,4
	Характеристики объектива	0,122	24,3	25,7	50,0	25,7	25,7	41,4
	Измерение экспозиции	0,048	47,1	47,1	47,1	47,1	47,1	47,1
	Диапазон выдержек,с.	0,129	22,8	22,8	50,0	31,4	41,4	25,7
	Фокусировка	0,163	24,3	24,3	38,6	50,0	24,3	50,0
	Совместимость с картами памяти	0,014	27,1	27,1	47,1	27,1	27,1	47,1
<b>Групповой показатель функциональных свойств</b>		<b>0,67</b>						
Эргоно	Удобство управления	0,500	41,4	47,1	47,1	47,1	41,4	41,4
	Удобство ношения	0,143	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
	Габариты, мм	0,167	47,1	41,4	47,1	47,1	41,4	41,4
	Вес без батареек, г	0,190	47,1	50,0	45,7	45,7	50,0	45,7
<b>Групповой показатель эргономических свойств</b>		<b>0,29</b>						
Эстетиче-ские	Информационная выразительность	0,071	47,1	50,0	50,0	50,0	50,0	41,4
	Рациональность формы	0,429	47,1	50,0	50,0	50,0	50,0	47,1
	Целостность композиции	0,119	41,4	50,0	50,0	50,0	47,1	47,1
	Совершенство производственного исполнения	0,381	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
	<b>Групповой показатель эстетических свойств</b>		<b>0,04</b>					
<b>Комплексный показатель качества</b>								

## 2 Оценка конкурентоспособности фотокамер

1) Оценка конкурентоспособности цифровых фотокамер по объёму продаж В третьем квартале 2008 г. по уровню реализации в магазине ООО «РусЮгФото» определить «лидера продаж».

### Уровень реализации цифровых фотокамер

Наименование модели фотокамеры	Предложение, шт.*	Реализация, шт.	Уровень реализации, %
Olympus C-310	7	5	
Olympus □-300	9	6	
Olympus C-760	6	4	
Canon	5	3	
Nikon	2	1	
Minolta	2	2	

Уровень реализации исчисляется как отношение реализации к предложению. Но из практики можно вывести как минимум два случая, когда уровень реализации непригоден в качестве критерия конкурентоспособности: при резкой нехватке товара; при поступлении товара в повышенном объеме из-за неритмичности поставок. По уровню реализации мы можем лишь косвенно

судить о конкурентоспособности фотокамер. Для получения объективных данных оценим конкурентоспособность и другими методами.

## 2) Оценка уровня конкурентоспособности цифровых прямым методом

Этот метод предполагает оценку конкурентоспособности по техническим (показателям качества), экономическим и нормативным параметрам.

Выбор качественных характеристик был предоставлен экспертам. Профессиональным фотографам было предложено проранжировать 15 показателей качества, характеризующих функциональные, эргономические и эстетические свойства. Из них затем были выбраны 7 наиболее значимых критериев, по которым и проводилась оценка. Номенклатура этих показателей и расчет коэффициентов их весомости представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Определение показателей качества и их коэффициентов весомости

Показатели качества	Коэффициент весомости
1. количество эффективных пикселей	0,186
2. разрешение матрицы	0,173
3. фокусировка	0,144
4. измерение экспозиции	0,110
5. диапазон выдержек	0,134
6. характеристики объектива	0,153
7. удобство управления	0,100
ИТОГО	1,0

Были выбраны семь наиболее важных показателей потребительских свойств, на основе которых определяется индекс конкурентоспособности цифровых фотокамер по техническим параметрам. От этих показателей в большей степени зависит четкость и резкость снимков, их хорошее качество при любых условиях съёмки.

В качестве образца-аналога был представлен идеальный образец цифрового фотоаппарата. По результатам проведенного экспертного опроса для каждой модели были рассчитаны значения единичных показателей качества и обобщенный индекс технических параметров.

## Оценка конкурентоспособности цифровых фотокамер по единичным критериям

Показатели качества	Pi	Po	qi
Olympus C-310 Zoom			
1. количество эффективных пикселей	7,70	9,3	
2. разрешение матрицы	4,20	8,65	
3. фокусировка	3,49	7,20	
4. измерение экспозиции	5,18	5,50	
5. диапазон выдержек	3,06	6,70	
6. характеристики объектива	3,72	7,65	
7. удобство управления	4,14	5,00	
ИТОГО:	31,49	50,0	
Olympus C-300 Digital			
1. количество эффективных пикселей	7,70	9,3	
2. разрешение матрицы	5,43	8,65	
3. фокусировка	3,49	7,20	
4. измерение экспозиции	5,18	5,50	
5. диапазон выдержек	3,06	6,70	

6. характеристики объектива	3,93	7,65	
7. удобство управления	4,71	5,00	
<b>ИТОГО:</b>	<b>33,50</b>	<b>50,0</b>	
<b>Olympus C-760 Ultra Zoom</b>			
1. количество эффективных пикселей	7,70	9,3	
2. разрешение матрицы	8,15	8,65	
3. фокусировка	5,56	7,20	
4. измерение экспозиции	5,18	5,50	
5. диапазон выдержек	6,70	6,70	
6. характеристики объектива	7,65	7,65	
7. удобство управления	4,71	5,00	
<b>ИТОГО</b>	<b>45,65</b>	<b>50,0</b>	
<b>Canon A70</b>			
1. количество эффективных пикселей	7,70	9,3	
2. разрешение матрицы	5,43	8,65	
3. фокусировка	7,29	7,20	
4. измерение экспозиции	5,18	5,50	
5. диапазон выдержек	4,21	6,70	
6. характеристики объектива	3,93	7,65	
7. удобство управления	4,71	5,00	
<b>ИТОГО</b>	<b>38,45</b>	<b>50,0</b>	
<b>Nikon Coolpix 3100</b>			
1. количество эффективных пикселей	7,70	9,3	
2. разрешение матрицы	5,43	8,65	
3. фокусировка	3,49	7,20	
4. измерение экспозиции	5,18	5,50	
5. диапазон выдержек	5,55	6,70	
6. характеристики объектива	3,93	7,65	
7. удобство управления	4,14	5,00	
<b>ИТОГО:</b>	<b>35,43</b>	<b>50,0</b>	
<b>Minolta Dimage Z1</b>			
1. количество эффективных пикселей	7,70	9,3	
2. разрешение матрицы	5,43	8,65	
3. фокусировка	7,20	7,20	
4. измерение экспозиции	5,18	5,50	
5. диапазон выдержек	3,44	6,70	
6. характеристики объектива	6,33	7,65	
7. удобство управления	4,14	5,00	
<b>ИТОГО:</b>	<b>39,42</b>	<b>50,0</b>	

### Уровни конкурентоспособности моделей фотокамер:

Olympus C-310 Zoom	УКСП <sub>1</sub> =
Olympus C-300 Digital	УКСП <sub>2</sub> =
Olympus C-760 Ultra Zoom	УКСП <sub>3</sub> =
Canon A70	УКСП <sub>4</sub> =
Nikon Coolpix 3100	УКСП <sub>5</sub> =
Minolta Dimage Z1	УКСП <sub>6</sub> =

### Оценка конкурентоспособности цифровых фотокамер по групповым критериям Индексы технических (потребительских) параметров:

Olympus C-310 Zoom	Ітп <sub>1</sub> =
Olympus C-300 Digital	Ітп <sub>2</sub> =
Olympus C-760 Ultra Zoom	Ітп <sub>3</sub> =
Canon A70	Ітп <sub>4</sub> =



Nikon Coolpix 3100	I <sub>НП5</sub> =
Minolta Dimage Z1	I <sub>НП6</sub> =

### Индексы экономических параметров (цена, тыс. руб.):

Olympus C-310 Zoom	I <sub>ЭП1</sub> = 7,800
Olympus C-300 Digital	I <sub>ЭП2</sub> = 9,400
Olympus C-760 Ultra Zoom	I <sub>ЭП3</sub> = 11,800
Canon A70	I <sub>ЭП4</sub> = 9,560
Nikon Coolpix 3100	I <sub>ЭП5</sub> = 9,800
Minolta Dimage Z1	I <sub>ЭП6</sub> = 11,400

Индекс нормативных показателей для каждого образца равен 1, поскольку фотокамеры снабжены всей необходимой документацией и имеют руководство по эксплуатации на русском языке.  $I_{НП1} = I_{НП2} \dots I_{НП6} = 1$ .

Расчет интегрального индекса конкурентоспособности цифровых фотокамер

### Интегральные индексы конкурентоспособности:

Olympus C-310 Zoom	K1 =
Olympus C-300 Digital	K2 =
Olympus C-760 Ultra Zoom	K3 =
Canon A70	K4 =
Nikon Coolpix 3100	K5 =
Minolta Dimage Z1	K6 =

## 3 Оценка конкурентоспособности цифровых фотокамер матричным методом

Оценка конкурентоспособности цифровых фотоаппаратов с помощью модифицированной матрицы Нильсена предполагает использование таких обобщенных критериев конкурентоспособности, как качество и цена, но качество включает в себя помимо комплексного показателя качества информативность товара и его имидж. Комплексный показатель качества моделей фотокамер был уже определен, а для оценки имиджа и информативности фотоаппаратов проводился опрос продавцов цифровой фототехники. Им предлагалось оценить имидж, информативность выбранных моделей цифровых фотокамер и их продажную цену.

Использованная ранее балльная шкала была трансформирована в категории: «ниже среднего» (от 20 до 35 баллов включительно), «среднее» (свыше 35 до 45 баллов включительно) и «выше среднего» (свыше 45 и до 50 баллов).

Таблица 3 - Балльная оценка известности, привлекательности и престижности торговой марки

Баллы	Характеристика торговой марки (ТМ)
50	Хорошо известная, очень привлекательная и самая престижная
40	Известная, привлекательная, престижная
30	Известная, достаточно привлекательная, но недостаточно престижная
20	Малоизвестная, малопрестижная, малопривлекательная
10	Неизвестная, не привлекательная, не престижная

Об информативности судили по руководству эксплуатации. Для оценки этого показателя была предложена обычная шкала: 20 баллов – низкое качество; 30 баллов – удовлетворительное; 50 баллов – отличное качество.

По-другому обстоит дело с ценой: чем выше стоимость модели фотокамеры, тем ниже должна быть её оценка. Исходя из указанных в работе цен на цифровые фотокамеры, была разработана следующая шкала (таблица 4):

Таблица 4 - Оценка фотокамер по цене

Баллы	Интервалы цен, руб.
50	до 8000
40	8001-9000
30	9001-10000
20	10001-11000
10	11001-12000 и выше

Модифицированная матрица имеет следующую форму (таблица 5):

Таблица 5 – Оценка фотокамер матричным способом

Показатели качества		Коэффициент весомости	Оценка, баллы					
			C-310	C-300	C-760	A 70	Coolpix 3100	Dimage Z1
Имидж	Выше среднего	0,1				45,7	47,1	
	Средний		38,6	38,6	38,6			
	Ниже среднего							32,8
Информативность	Выше среднего	0,1		47,1	47,1			50,0
	Средний					41,4	40,0	
	Ниже среднего		30,0					
Качество	Выше среднего	0,5						
	Средний							
	Ниже среднего							
Цена	Выше среднего	0,3	50,0			0,3		
	Средний			35,7				
	Ниже среднего				12,8	32,8	30,0	17,1

### Раздел 3 Конкурентные стратегии и конкурентное поведение

#### Тема 3.1 Сущность, принципы, задачи и основные типы конкурентных стратегий

(практическое занятие № 12)

##### Контрольные вопросы:

1. Каковы отличительные особенности упреждающих конкурентных стратегий?
2. В чем сущность пассивных стратегий?
3. Какие конкурентные стратегии свойственны для компаний-лидеров рынка?

4. Охарактеризуйте стратегии в отношении конкурентов для компаний-претендентов на лидерство и последователей.

5. Какие стратегии используются компаниями, избегающими прямой конкуренции.

6. В чем состоит стратегия блокировки?

7. Каким образом реализуются стратегии захвата и перехвата?

8. Чем характеризуется «сосредоточение си на участке»?

### **Тема 3.2 Основные этапы формирования конкурентной стратегии и их содержание**

**(практические занятия № 13, 14)**

#### **Контрольные вопросы:**

1. Каково значение этапа анализа конъюнктуры рынка в разработке конкурентной стратегии?

2. Какой из этапов позволяет оценить развитость конкуренции на объекте исследования и определить, к какому типу структур он относится?

3. Раскройте методику проведения SWOT-анализа как важного этапа разработки конкурентной стратегии.

4. Какие варианты достижения конкурентных преимуществ предстают перед предприятиями?

5. Какие базовые конкурентные стратегии используются российскими предприятиями?

6. Что представляет собой этап по разработке конкурентных альтернатив и как рассчитывается их эффективность.

#### **Задание**

**Цель работы:** Разработать конкурентную стратегию для конкретного предприятия на региональном рынке.

#### **Задачи работы:**

- Произвести маркетинговый аудит
- Определить профиль региона
- Сформулировать региональную маркетинговую стратегию, в том числе и конкурентную

- Создать программу осуществления стратегии

#### **Для выполнения задания выберите / укажите:**

- Торговую марку, с которой будете работать

- Регион

- Товар

Форма представления материала – эссе, содержащее 4 элемента маркетинговой стратегии фирмы на региональном рынке (маркетинговый аудит, профиль региона, региональная маркетинговая стратегия, программа осуществления).

Требования к работе и оформлению:

Объем работы – 2-3 стр.

Оформление: шрифт – на усмотрение студента, размер шрифта – не более 12 кеглей.

### **Тема 3.3 Проектирование конкурентной политики с учетом динамики рынка**

#### **(практические занятия № 15, 16)**

##### **Задание 1.**

На рынке некоторого товара действуют 14 фирм.

Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм – 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%.

Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм.

Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

##### **Задание 2.**

Для обеспечения населения страны одеждой больших размеров правительство увеличило квоты на ввоз этих товаров в размере 500 млн. ден. ед. До введения квот импорт одежды больших размеров составил 300 млн. ден. ед. при общей потребности рынка – 950 млн. ден. ед. Рассчитать, как изменится доля рынка национальных предприятий.

##### **Задание 3.**

Правительство планирует в текущем году позволить создание дополнительных совместных предприятий по производству оборудования для машиностроительной отрасли. Какую долю рынка потеряет страна, если сейчас функционирует 16 предприятий, 5 из которых созданы с участием иностранного капитала, а планируемое число вновь создаваемых предприятий – 2.

##### **Задание 4.**

Измерение конкуренции в отрасли по показателям рыночной концентрации CR3, НИ.

Рынок мучных изделий Нижегородской области представлен тремя основными производителями: АО "Кондитер" (Сомовская кондитерская фабрика), АО "Кондитер" (Арзамас), АО "Борхлеб", которые активно конкурируют между собой и

Доля рынка АО "Кондитер" (Сомовская кондитерская фабрика) составляет 42,7%, однако на рынке мучных кондитерских изделий ему принадлежит 35,7%, в то время как на рынке сахаристых продуктов - 49,7% общей емкости рынка. В структуре товарного предложения 18,9% принадлежало оптовым и розничным предприятиям, возившим кондитерские изделия из других регионов России.

Доля рынка АО "Кондитер" (Арзамас) - 10,9%, однако на рынке мучных кондитерских изделий ему принадлежит 12,3%, на рынке сахаристых кондитерских изделий - 17%. Импортная кондитерская продукция, ввозимая в Нижегородскую область, занимает 8,4% общей емкости рынка.

Доля рынка АО "Борхлеб" - 6,2 %, на рынке мучных кондитерских изделий ему принадлежит 4,7%, на рынке сахаристых кондитерских изделий - 5%

Рассчитайте коэффициент концентрации рынка (CR3) и индекс Гиршмана-Герфиндаля (HHI) по трем типам рынка и охарактеризуйте уровень интенсивности конкуренции на каждом из них.

Для решения используйте метод расчета коэффициентов концентрации рынка (CR3) и индекс Гиршмана-Герфиндаля (HHI), характеризующие преобладание на рынке той или иной фирмы.

### **Задание 5**

Метод стратегических групп в исследовании конкурентов и построение карт позиционирования предприятия (марки) на рынке Фирма "X" предлагает на рынок 3 брэнда недорогого растворимого напитка для завтрака (в сравнении с другими уже существующими на рынке продуктами для завтрака). Описание продуктов:

- марка А - имеет низкую калорийность, и низкую цену за кг.
- марка В - имеет низкую калорийность, но высокую цену за кг.
- марка Б - имеет низкую цену за кг, и высокую калорийность.

В настоящее время стоит вопрос о введении нового брэнда напитков для завтрака.

Задание:

Используя метод стратегических групп в исследовании конкурентов постройте карту позиционирования брэндов на рынке недорогих напитков для завтрака. Обоснуйте целесообразность ввода нового брэнда и его расположения на карте позиционирования.

### **Задание 6**

Диагностика конкурентной позиции фирмы на основе матрицы Мак-Кинси ООО "Торговый проект" работает на территории г.Тверь более 10 лет. Сфера деятельности - продажа торгового и холодильного оборудования - 46 % рынка. Основные конкуренты компании на данном рынке - ООО "Антекс" (33% рынка) и ГК "Белфорт"(23% рынка).

Компания представляет на рынок 4 основных видов продукции:

- холодильное оборудование (ХО)- 39% от общего объема продаж,
- торговое оборудование (ТО)- 22 % от общего объема продаж,
- складское оборудование (СО) - 14% от общего объема продаж,
- промышленный холод (ПХ)- 3% от общего объема продаж.

Рынок холодильного оборудования насыщен, прирост рынка составляет 0,5% в год.

Рынок торгового оборудования находится в стадии насыщения - прирост - 6% в год.

Рынок складского оборудования находится в стадии бурного развития - прирост 10% в год.

Рынок промышленного холода - новый рынок. Рост рынка достаточно большой - 8% в год, однако сама емкость рынка - величина неизвестная, зависит от большого количества объективных факторов.

Задание:

Составьте матрицу конкурентной позиции ООО "Торговый проект" по методу Мак-Кинси.

Объем работы – 2-3 стр.

Оформление: шрифт – на усмотрение студента, размер шрифта – не более 12 кеглей.

## **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **Основная литература**

1. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 343 с. – (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/470216>

2. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов / Е. А. Горбашко [и др.]; под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 407 с. – (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/468160>

### **Дополнительная литература**

1. Антонов, Г. Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебник / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 347 с. – (Высшее образование: Бакалавриат) – URL: <https://znanium.com/catalog/product/978530>

2. Портер, М. Е. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / Портер М.Е. – М.: Альпина Пабл., 2016. – 947 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/560961>

## **Методическая литература к выполнению практических и/или лабораторных работ**

1. Методические указания для выполнения практических работ по дисциплине «Конкурентная политика» в электронном виде (библиотека ЧФ КНИТУ-КАИ).

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

1. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы. URL: <https://e.lanbook.com/>.

2. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы. URL: <http://znanium.com/>.

3. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы. URL: <https://urait.ru/>.

4. Научно-техническая библиотека КНИТУ-КАИ. URL: <https://kai.ru/web/naucno-tehniceskaa-biblioteka>.

5. Единое окно доступа к информационным ресурсам. URL:

http://window.edu.ru.

<http://window.edu.ru/resource/452/77452>.