

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-методической работе

_____ Ю.А. Устименко

«21» июня 2022г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.05.01 Тренинг конкурентных поединков

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент

Форма обучения – очная

Курс – 4

Семестр – 8

Всего часов – 144, зачетных единиц – 4

Форма отчётности: зачет – 8 семестр.

Программу разработал:

к.э.н., доцент О.В. Никитенкова

Одобрена на заседании кафедры менеджмента

«14» июня 2022 г., протокол № 14

Заведующий кафедрой

Е.А. Беляева

Смоленск

2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Тренинг конкурентных поединков» относится к дисциплинам по выбору образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент.

Изучается студентами 4 курса в 8 семестре и находится в тесной взаимосвязи с такими дисциплинами как «Микро- и макроэкономика», «Экономика», «Менеджмент», «Основы организации бизнеса», «Управленческие решения», «Бизнес-планирование и управление бизнес-процессами» и др.

Конкурентная борьба предполагает завоевание и/или удержание конкурентного преимущества, и посредством проведения конкурентных поединков - установление превосходства над соперниками.

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов профессиональных компетенций в процессе изучения конкуренции, разработки конкурентных стратегий, выработки оптимальных конкурентных позиций, формирование стратегического мышления в области передовых маркетинговых технологий цифровых решений.

Освоение дисциплины опирается на следующие задачи:

– изучение основных теоретических подходов к анализу различных ситуаций на рынке, и формирование умения правильно выбирать конкурентоспособную позицию для товара и компании в целом с учетом особенностей цифровой экономики;

- получение знаний и навыков по организации деятельности компании в рамках конкурентной борьбы;

- формирование умения выделять и соотносить сильные, слабые стороны, а также возможности и угрозы, связанные с деятельностью компании на рынке;

- формирование владения методами анализа конкурентов, оценки эффективности конкурентной позиции, выявлять и анализировать узкие места собственной стратегии.

Полученные знания при изучении дисциплины «Тренинг конкурентных поединков» направлены на формирование навыков ведения конкурентной борьбы в рамках деятельности компании на рынке и принятия управленческих решений, успешному прохождению практик, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-2. Способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга	Знать: базовые понятия и теоретические основы маркетинга и маркетинговых исследований, исследований поведение потребителей и конкурентов; возможности использования инструментов сбора маркетинговой информации; возможности и ограничения интеллектуальных информационных систем в сфере обработки результатов маркетинговых исследований; технологии цифрового маркетинга; процесс управления репутацией бизнес-субъектов. Уметь: организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, том числе в интернет-среде; анализировать эффективность маркетинговых инструментов; использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований;

	<p>разрабатывать технологию формирования позитивной репутации, деловой репутации бренда бизнес-субъектов.</p> <p>Владеть: навыками организации маркетинговых исследований спроса на товары, работы, услуги, методами экономического и стратегического анализа поведения потребителей и конкурентов, а также присутствия компании и ее конкурентов в интернет-пространстве; навыками проведения прикладных исследований средствами интеллектуальных информационных систем; навыками построения эффективных внутренних и внешних коммуникаций благодаря исследованию деловой репутации и применению технологий репутационного менеджмента.</p>
<p>ПК-3. Способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>Знать: основные базовые понятия стратегического менеджмента и основы осуществления маркетинговых стратегий; основные направления представления компании в сети Интернет, теоретические основы интернет-рекламы, ключевые аспекты поисковой оптимизации сайта, основы SMM-маркетинга и контекстной рекламы; основы веб-программирования и веб-дизайна; международное и российское законодательство в сфере защиты информации; основные способы безопасного хранения данных.</p> <p>Уметь: проводить анализ и разрабатывать маркетинговые стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»; использовать процессы внедрения информационных технологий для представления компании в интернет-среде, реализовывать организацию веб-представительства компании и его сопровождение в сети; разрабатывать и внедрять рекламные стратегии в сети Интернет, анализировать эффективность маркетинговых инструментов в Интернет-среде; разрабатывать динамические веб-страницы, проектировать дизайн веб-страниц, управлять веб-контентом; оценивать ущерб от угроз информационной безопасности и осуществлять мероприятия, направленные на профилактику правонарушений в сфере информационной безопасности.</p> <p>Владеть: навыками стратегического мышления и практического осуществления маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»; навыками работы с информационными средствами для управления различными направлениями деятельности организации в сети Интернет с целью повышения её конкурентоспособности; навыками программирования, разметки и дизайна веб-страниц с использованием специализированных программных средств; навыками обеспечения локальной и сетевой информационной безопасности, программными средствами журналирования и анализа событий безопасности.</p>

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Особенности поведения компании и выбора конкурентной стратегии

Формы атаки на конкурента, которые чаще всего используются. Четыре силы давления. Подготовка атаки и атакующие действия. Способы скрыть от конкурента свои агрессивные планы. Сигналы сбора информации о конкуренте. Погашение конфликта. Бюджет конкурентной войны.

Тема 2. Конкурентные силы М. Портера

Подход «Ретроп», или конкурентные силы Портера. Конкурентные силы, влияющие на компанию: прямые конкуренты; угроза появления новых конкурентов, то есть потенциальный противник; поставщики; потребители; угроза появления товаров-заменителей, то есть продукции, которая может соперничать по своим характеристикам с товаром компании, превосходя его по своим характеристикам.

Тема 3. Компромат как инструмент конкурентной борьбы

Поиск скрытой от общественности информации о конкурентах. Слабость нематериальных активов конкурента. Способы добывать необходимую информацию. Использование открытых источников информации.

Тема 4. Способы уничтожения бизнеса конкурента

Использование административного ресурса. Проведение проверок. Использование рычагов воздействия органов исполнительной власти. Анализ бюджетных долгов, проведение проверок государственными органами и инспекциями. Использование органов законодательной власти – лоббизм. Судебное давление.

Тема 5. Банкротство конкурента

Выявление признаков несостоятельности у должника. Составление списка кредиторов и выдвижение требований. Признание сделок конкурента недействительными. Возможность возложить дополнительную ответственность на участников (акционеров). Взыскания убытков с генерального директора предприятия и совета директоров. Давления на конкурента по линии уголовного преследования.

Тема 6. Недружественное поглощение

Цель - либо расширение своего бизнеса, либо уничтожение чужого. Слабые места в обороне конкурента. Существенные нарушения законодательства в деятельности предприятия. Дробная структура уставного капитала конкурента. Наличие внутрикорпоративных конфликтов. Имущество, права на которое не зарегистрированы в установленном порядке. Слабая структурированность бизнеса. Значительная кредиторская задолженность. Некачественная внутренняя документация.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1.	Особенности поведения компании и выбора конкурентной стратегии	24	2	6	16
2.	Конкурентные силы М. Портера	24	2	6	16
3.	Компромат как инструмент конкурентной борьбы	24	2	6	16
4.	Способы уничтожения бизнеса конкурента	24	2	6	16

5.	Банкротство конкурента	24	2	6	16
6.	Недружественное поглощение	24	2	6	16
ИТОГО		144	12	36	96

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Тема 1. Особенности поведения компании и выбора конкурентной стратегии

1. Какие формы атаки на конкурента чаще всего используются?
2. Четыре силы давления.
3. Подготовка атаки и атакующие действия.
4. Как не выдать конкуренту свои агрессивные планы?
5. Сигналы сбора информации о конкуренте.
6. Погашение конфликта.
7. Бюджет конкурентной войны.

Тема 2. Конкурентные силы М. Портера

1. Существующие конкуренты.
2. Новые конкуренты.
3. Сильные поставщики.
4. Сильные потребители.
5. Производители товаров-заменителей.

Тема 3. Компромат как инструмент конкурентной борьбы

1. Поиск «скелета в шкафу».
2. Нематериальные активы конкурента.
3. Использование полученной информации.
4. Кладезь мудрости – Интернет.
5. Государственные информационные реестры.
6. СМИ.
7. Запросы и письма, которые рассылаются в различные объединения, где имеет честь состоять конкурент.
8. Получение информации о конкуренте из первых рук.
9. Лучшая проверка – «проплаченная» проверка.
10. Получение информации о конкуренте в рамках судебного процесса.

Тема 4. Способы уничтожения бизнеса конкурента

1. Использование административного ресурса.
2. Проведение проверок.
3. Использование рычагов воздействия органов исполнительной власти.
4. Государственная инспекция.
5. Анализ бюджетных долгов, проведение проверок государственными органами и инспекциями.
6. Использование органов законодательной власти – лоббизм.
7. Судебное давление.

Тема 5. Банкротство конкурента

1. Выявление признаков несостоятельности у должника.
2. Составление списка кредиторов и выдвижение требований.
3. Признание сделок конкурента недействительными.
4. Возможность возложить дополнительную ответственность на участников

(акционеров).

5. Взыскания убытков с генерального директора предприятия и совета директоров.
6. Давления на конкурента по линии уголовного преследования.

Тема 6. Недружественное поглощение

1. Цель - либо расширение своего бизнеса, либо уничтожение чужого.
2. Слабые места в обороне конкурента.
3. Существенные нарушения законодательства в деятельности предприятия.
4. Дробная структура уставного капитала конкурента.
5. Наличие внутрикорпоративных конфликтов.
6. Имущество, права на которое не зарегистрированы в установленном порядке.
7. Слабая структурированность бизнеса.
8. Значительная кредиторская задолженность.
9. Некачественная внутренняя документация.

Занятия семинарского типа (практические занятия)

Практическое занятие 1. ДЕЛОВАЯ ИГРА «БОЛЬШОЙ БИЗНЕС»

Продолжительность игры: 6 часов

Количество участников: 4-15 человек за одним столом

Решаемые задачи / Развиваемые компетенции:

- Принятие решений
- Адаптивность
- Управление ресурсами
- Управление рисками
- Лидерство
- Работа в условиях неопределённости
- Системное мышление
- Стратегическое мышление
- Целеориентированность

Особенности игры

Настольная игра, имитирующая расширение охвата территории и представленности компании в разных регионах, в жёсткой конкурентной среде. В ходе игры необходимо быстро принимать решения в изменяющихся условиях.

Основные цели игры

- Отработать навыки формирования и реализации долгосрочной стратегии развития бизнеса в высоко конкурентной меняющейся среде
- Развить навыки принятия решения и взятие ответственности за результат
- Отточить навыки командного взаимодействия и лидерства

Легенда игры

Игра моделирует конкурентную среду на рынке, где друг с другом соревнуются несколько компаний. Основная задача каждой компании — грамотно проанализировать имеющуюся информацию, выстроить стратегию, а затем обеспечить цепочку принятия правильных решений на основе сложившейся ситуации. В игре задействованы три основных ресурса, которые нужно учитывать при принятии решения: информация, деньги и персонал. Кроме того, необходимо прогнозировать действия конкурентов по рынку и оказывать на них влияние для достижения собственных целей.

Постоянно меняющаяся ситуация на рынке, встроенная в игровую механику, а также зачастую непредсказуемое поведение других игроков делают игру не только замечательным тренажёром для развития и отработки навыков реализации стратегии, аналитических и коммуникативных навыков, но и обеспечивают высокую динамику и

вовлеченность участников на протяжении всего игрового процесса.

Ход игры

Команды открывают филиалы в разных городах. Для этого им необходимо выработать стратегию построения своего бизнеса и будущей экспансии в города-миллионники. Каждый новый город имеет свои особенности, о которых участники на начало игры не знают. У команд есть несколько сотрудников, которые помогают в открытии филиала в том или ином городе, данные маркетинговых исследований о рисках, о которых знают только они, и определённая сумма денег. В ходе игры команды могут участвовать в аукционах за карты влияния, которые дают им преимущество перед другими игроками; заходить при помощи сотрудников в города для открытия филиалов; вести переговоры, обмениваться и покупать друг у друга информацию, перекупать сотрудников и т. д.

Команда, выбравшая более эффективную стратегию и эффективно реализовавшая её на каждом этапе игры, максимально проработавшая риски и сделавшая наиболее правильные вложения получает прибыль и преимущества в следующем раунде. В результате побеждает та команда, которой удалось, открывая филиалы разных городов, извлечь максимальную прибыль и реализовать свою бизнес-стратегию.

Основные результаты игры

- Отработка навыков формирования и реализации бизнесстратегии на всех горизонтах планирования
- Осознание участниками собственных стратегий планирования, управления принятия решений и коммуникации
- Развития навыка принятия решений на основе системного сбора информации в сжатые сроки
- Выработка новых стратегий в управлении ресурсами и рисками
- Выработка новых моделей эффективного взаимодействия, влияния, коммуникации и лидерства

Практическое занятие 2-3. БИЗНЕС-ИГРА «APPLE MARKET»

Продолжительность игры: 12 часов

Количество участников: 16 - 150 человек

Решаемые задачи / Развиваемые компетенции:

- Планирование
- Стратегическое мышление
- Целеориентированность
- Адаптивность
- Командообразование
- Кроссфункциональное взаимодействие
- Ответственность
- Самоорганизующиеся команды
- Управление проектами

Особенности игры

Игра является настольной бизнес-симуляцией и моделирует экономическую стратегию компании в условиях высокой конкуренции.

Основные цели игры

- Научиться управлять финансовыми показателями компании
- Следовать выработанной стратегии и корректировать её в зависимости от рыночной ситуации
- Планировать и координировать деятельность подразделений и совместно двигаться к поставленной цели
- Отработать навык принятия решений и быстро реагировать на изменения

Ход игры

Участники разделены на четыре Компании, каждая из которых состоит из Филиалов. Банк осуществляет контроль за правилами, выдает и принимает деньги и игровые фишки. Игра ведется за несколькими игровыми полями. За каждым полем играет по одному из Филиалов от каждой Компании. Основной задачей команд является создание самой богатой и успешной компании.

Участникам необходимо продумать и воплотить в жизнь стратегию поведения компании на рынке торговли яблоками. Командам предстоит захватывать земельные участки для выращивания яблок, охранять свою собственность, разумно вкладывать деньги, обеспечивая развитие компании и ее защиту. Причем, нужно продумывать линию защиты компании как от агрессии конкурентов, так и от факторов внешней среды. Необходимо четко взвешивать приоритеты и на каждом ходу определять направление развития компании. При благоприятном стечении обстоятельств и грамотном расчете компанию ждет богатый урожай и высокие прибыли!

В результате игры участники

- Отработают навыки бизнес-планирования, разработки и реализации продуктовой стратегии
- Научатся управлять финансовыми показателями деятельности компании, увеличения рыночной доли компании в условиях высокой конкуренции
- Смогут координировать свои действия с другими участниками команды, принимая совместные решения в условиях ограниченного времени.

Практическое занятие 4. БИЗНЕС-СИМУЛЯЦИЯ «ВЕНЕЦИАНСКИЙ КУПЕЦ»

Продолжительность игры: 6 часов

Количество участников: 12 - 200 человек

Решаемые задачи / Развиваемые компетенции:

- Навыки переговоров
- Навыки убеждения
- Развитие стратегического мышления
- Освоить стратегию win-win
- Работа в команде
- Умение просчитывать риски
- Персональная ответственность

Описание бизнес-симуляции

Действие игры происходит в Венеции - средневековом городе-государстве, знаменитом своими ремесленными производствами и торговлей. Игроки становятся представителями ремесленных цехов и гильдий, купцами и членами Совета города. Их общая задача — сделать все, чтобы город-государство процветал. Но также каждый борется и за свои интересы, пытаясь стать самыми успешными торговцами и ремесленниками.

Цель

- Цели игроков зависят от того, к какому сословию они относятся
- Для ремесленников и купцов — стать самыми успешными и богатыми
- Для членов Совета города — сделать все, чтобы город процветал и развивался

Для того, чтобы выполнить свои цели, игрокам нужно уметь договариваться друг с другом, выстраивать стратегию развития, а также учитывать, что все они — граждане города-государства. И несмотря на личные задачи и цели, всем игрокам важно, чтобы город развивался и процветал.

Ход игры

- Все участники делятся ведущими на 3 группы (сословия)
- Первая часть игроков становится купцами

- Вторая — ремесленниками различных гильдий
- Третья (самая малочисленная) — членами Совета города

У каждого сословия есть свои возможности и привилегии. Только купцы могут закупать первичное сырье и торговать на внешнем и внутреннем рынке. Только ремесленники могут из сырья производить товары. Совет города может принимать законы, влияющие на всех игроков, а также формирует заказы (аналог тендеров) для купцов и ремесленников.

Симуляция проходит в течении нескольких раундов. Каждый раунд состоит из фазы планирования и фазы свободных переговоров. В фазу планирования купцы закупают или продают товары и сырье, ремесленники производят товар и улучшают свои производства, а Совет города решает, какие законы принять и какие заказы выпустить на рынок.

В фазу свободного общения игроки могут заключать любые (не нарушающие правила) сделки, договариваться и т.п. По завершении нескольких раундов выявляются победители и оценивается общий результат всех игроков — благосостояние города-государства. В игре очень многое зависит от умения игроков договариваться друг с другом, продавать, заключать выгодные для нескольких сторон сделки (winwin).

Особенности игры

- Правила объясняются за 15 минут и очень простые
- Игра хорошо масштабируется на разное количество участников
- В игре сделан максимальный акцент на умение вести переговоры и договариваться друг с другом
 - Игра хорошо адаптируется под корпоративные ценности, различные виды бизнесов и цели заказчика

Симуляция помогает участникам

- Развить навыки переговоров, умение договариваться и убеждать других
- Развить навыки продаж в условиях меняющегося рынка
- Научиться выстраивать долгосрочную и краткосрочную стратегию развития, в том числе с участием нескольких заинтересованных сторон
 - Научиться заключать сделки с участием сразу нескольких сторон
 - Лучше понять и освоить стратегию win-win
 - Лучше и быстрее решать текущие вопросы в условиях ограниченного времени
 - Оценивать и вносить изменения в свою работу с точки зрения минимизации потерь, условий меняющегося рынка и выработанных стратегий.

Практическое занятие 5. БИЗНЕС-СИМУЛЯЦИЯ «МОЛОЧНЫЙ БИЗНЕС»

Продолжительность игры: 6 часов

Количество участников: от 4 – 6 чел. в 1 команде

Решаемые задачи / Развиваемые компетенции:

- Ответственность
- Результативность
- Экономическое мышление
- Командное взаимодействие
- Принятие решения
- Системное мышление
- Стратегическое видение
- Коммуникации и переговоры

Особенности игры

Симуляция молочного бизнеса, где игрокам приходится принимать взвешенные командные решения. В игре нет какой-либо руководящей роли в команде, поэтому одна из сложностей для участников – договориться о стратегии действия в целом и о конкретных решениях на каждый раунд, в частности.

Рынок очень конкурентен (даже при игре одной командой), при этом всегда есть возможность договориться друг с другом. В начале игры у участников есть только общие инструкции, их дальнейшие действия определяют только они сами. Все итоги рассчитываются автоматически в специальной программе и не зависят от действий ведущего игры.

Тематика игры (замена молочного бизнеса на другой) подстраивается под текущий запрос Заказчика

Легенда игры

Каждая команда участников — это высшее руководство компании по производству молочных продуктов. В их задачи входит грамотное тактическое и стратегическое планирование, переговоры с конкурентами и ФАС, распределение функционала внутри команды и т. д. В зависимости от принятых решений команда получает определенную долю рынка и доход. При этом на итоговый результат оказывают сильнейшее влияние другие игроки на рынке, а также различные игровые события. Игровая цель: победить остальные команды по показателям доли рынка, прибыли и удовлетворенности от самого процесса работы.

В результате игры участники

• Осознают ценность win-win подхода в переговорах и построении долгосрочных отношений

- Научатся системно подходить к планированию своих действий, прогнозировать
- Осознают ценность стратегического планирования
- Научатся эффективно распределять обязанности внутри коллектива
- Сформируют понимание основных рыночных процессов
- Научатся думать в рамках результата, а не процесса

• Сформируют навыки работы в конфликтной ситуации, научатся регулировать эмоциональное напряжение в сложных ситуациях

Практическое занятие 6. ДЕЛОВАЯ ИГРА «БИТВА ЖЕЛЕЗНЫХ ГИГАНТОВ»

Продолжительность игры: 6 часов

Количество участников: 4 – 24 человека за одним столом

Решаемые задачи / Развиваемые компетенции:

- Кроссфункциональное взаимодействие
- Управление командой
- Целеориентированность
- Клиентоориентированность
- Оптимизация бизнеспроцессов
- Ответственность
- Системное мышление
- Стратегическое мышление
- Коммуникация

Особенности игры

Настольная игра, имитирующая строительство железных дорог, где эффективность каждого игрока зависит от взаимодействия с другими участниками игры.

Основные цели игры

Отработать навыки ведения переговоров и работы с манипуляциями.

Легенда игры

Участники объединяются в несколько команд, каждая из которых является железнодорожной компанией. Каждая компания обладает своим земельным участком, также существуют нейтральные территории, не занятые игроками. Поле игры располагается в центре зала, также отдельные карты выдаются каждой команде. На протяжении игры участники строят железнодорожные перегоны и запускают их в

эксплуатацию.

Цель каждой компании развить свою сеть железных дорог. Чем длиннее и сложнее построенная ветка, тем больше можно на ней заработать. При этом пересечение с уже построенной железной дорогой, а также строительство на чужой территории требует разрешения команды, которой эта железная дорога или территория принадлежат. У каждой команды есть свои интересы, преследуя которые, они могут давать или не давать разрешение на строительство.

Раунды, в процессе которых команды ведут переговоры, чередуются с раундами, когда команды делают свои ходы и строят железные дороги. В результате игры побеждает команда, которая смогла качественно выстроить собственную стратегию, взаимодействовать с членами других команд и выстроить с ними взаимовыгодные коммерческие отношения, при этом не упуская из виду свои цели и задачи.

Игра отличается высокой динамикой, активно включает в процесс всех участников, а также имеет яркую визуализацию. Игра хорошо подходит как для развития, так и для оценки переговорных и коммуникативных навыков, а также следованию выбранной стратегии, и адаптации её под меняющиеся условия.

В результате игры участники

- Отработают навык ведения переговоров в условиях жесткой конкуренции
- Научатся выстраивать системные стратегии ведения переговоров
- Отработают навык ведения переговоров под давлением
- Научатся отстаивать свои интересы, распознавать и противостоять манипуляциям

Самостоятельная работа

Практическое занятие 1. Правовые основы ведения конкурентной борьбы

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка конспекта-обзора по нормативной базе, регламентирующей данную тему.

Практическое занятие 2. Анализ конкурентной стратегии компании

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка презентации по выбранной компании (любой известный бренд).

Практическое занятие 3. Анализ конкурентных действий брендов, производящих аналогичные товары

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка презентации по выбранным компаниям (любые известные бренды).

Практическое занятие 4. Собственная конкурентная стратегия

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка реферата по теме «Направления, принципы и методы конкурентной борьбы компании «.....»».

Практическое занятие 5. Игра «Шахматы». Игра Го

Задания для самостоятельной работы:

Шахматы

1. Расположение доски.
2. Кто ходит первым в шахматах и как располагаются фигуры.
3. Как ходят фигуры в шахматах.
4. Дополнительные правила.

Практическое занятие 6. Игра Го

Задания для самостоятельной работы:

Го

1. Что такое Го и как в него играть.
2. Что развивает игра и какие преимущества получает игрок.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

- 1) выполнение аналитических и проектных заданий;
- 2) подготовка презентаций.

1. Требования к выполнению аналитических и проектных заданий

Это виды самостоятельной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, инициированию творческих идей, их оформлению в творческие продукты.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме (0/1);
- четкость и логичность изложения (0/1);
- полнота знаний теоретического контролируемого материала (0/1);
- свободное владение информацией (0/1);
- применение научной терминологии (0/1);
- наличие аргументации (0/1);
- оригинальность, новизна идеи (для творческих работ) (0/1);
- знание альтернативных подходов к проблемному вопросу;
- оперирование практической информацией (умение приводить примеры) (0/1);
- умение делать логические умозаключения и выводы (0/1);
- соответствие оформления требованиям (0/1);
- работа сдана в срок (0/1).

Критерии оценки:

Количество баллов	Оценка
Более 9	отлично
от 7 до 8	хорошо
от 6 до 7	удовлетворительно
от 0 до 5	неудовлетворительно

2. Требования по подготовке задания в форме презентации

Создание материалов-презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы

Microsoft PowerPoint.

Роль студента:

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Не рекомендуется:

- перегружать слайд текстовой информацией;
- использовать блоки сплошного текста;
- использовать переносы слов;
- текст слайда не должен повторять текст, который выступающий произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет выступающий, и потеряют интерес к его словам).

Рекомендуется:

- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;
- использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
- использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
- тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;
- каждому положению, идее должен быть отведен отдельный абзац текста;
- идеально, если на слайде только заголовок, изображение (фотография, рисунок, диаграмма, схема, таблица и т.п.) и подпись к ней.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
- работа представлена в срок.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 65 до 100% правильно выполненного задания;

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 65% правильно выполненного задания.

3. Требования к подготовке рефератов и критерии их оценки

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Роль студента:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;

- подготовить для аудитории вопросы для обсуждения по изложенному материалу не менее 5 вопросов;
- оформить текст письменно;
- озвучить в установленный срок.

Критерии и показатели оценки:

- полнота раскрытия темы;
 - структурированность;
 - свободное владение материалом;
 - соблюдение требований к оформлению и объёму сообщения.
- «Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 65 до 100% правильно выполненного задания;
- «Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 65% правильно выполненного задания.

4. Требования к выполнению заданий в виде конспекта-обзора и критерии его оценки

Составление конспекта-обзора – это вид самостоятельной работы студента, выражающейся в подборе и систематизации нормативной документации и выдержек из них, которые регламентируют конкурентную борьбу. Развивает у студентов способность выделять главный смысл и ограничения темы и формулировать их.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме;
 - правильный отбор информации;
 - наличие систематизирующего характера изложения информации;
 - соответствие оформления требованиям (в письменной форме либо напечатано на принтере в соответствии со стандартами оформления печатного документа: шрифт Times New Roman 12 или 14, интервал 1, абзацный отступ 1,25);
 - работа сдана в срок.
- «Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 65 до 100% правильно выполненного задания;
- «Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 65% правильно выполненного задания.

5. Список вопросов для подготовки к зачету

1. Какие формы атаки на конкурента чаще всего используются?
2. Четыре силы давления.
3. Подготовка атаки и атакующие действия.
4. Как не выдать конкуренту свои агрессивные планы?
5. Сигналы сбора информации о конкуренте.
6. Погашение конфликта.
7. Бюджет конкурентной войны.
8. Существующие конкуренты.
9. Новые конкуренты.
10. Сильные поставщики.
11. Сильные потребители.
12. Производители товаров-заменителей.
13. Поиск «скелета в шкафу».
14. Нематериальные активы конкурента.

15. Использование полученной информации.
16. Кладезь мудрости – Интернет.
17. Государственные информационные реестры.
18. СМИ.
19. Запросы и письма, которые рассылаются в различные объединения, где имеет честь состоять конкурент.
20. Получение информации о конкуренте из первых рук.
21. Лучшая проверка – «проплаченная» проверка.
22. Получение информации о конкуренте в рамках судебного процесса.
23. Использование административного ресурса.
24. Проведение проверок.
25. Использование рычагов воздействия органов исполнительной власти.
26. Государственная инспекция.
27. Анализ бюджетных долгов, проведение проверок государственными органами и инспекциями.
28. Использование органов законодательной власти – лоббизм.
29. Судебное давление.
30. Выявление признаков несостоятельности у должника.
31. Составление списка кредиторов и выдвижение требований.
32. Признание сделок конкурента недействительными.
33. Возможность возложить дополнительную ответственность на участников (акционеров).
34. Взыскания убытков с генерального директора предприятия и совета директоров.
35. Давления на конкурента по линии уголовного преследования.
36. Цель - либо расширение своего бизнеса, либо уничтожение чужого.
37. Слабые места в обороне конкурента.
38. Существенные нарушения законодательства в деятельности предприятия.
39. Дробная структура уставного капитала конкурента.
40. Наличие внутрикорпоративных конфликтов.
41. Имущество, права на которое не зарегистрированы в установленном порядке.
42. Слабая структурированность бизнеса.
43. Значительная кредиторская задолженность.
44. Некачественная внутренняя документация.

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация предусматривает проведение зачета. Промежуточная аттестация осуществляется в период семестровых экзаменационных сессий и завершает изучение дисциплины.

Зачет предполагает проверку знаний обучающихся за учебный семестр.

Оценка «зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему 75% практических занятий;
- 2) получившему оценку «зачтено» за выполнение практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему менее 75% практических занятий;
- 2) И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за выполнение практических заданий.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1 Основная литература

1. Розанова, Н.М. Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум для вузов / Н.М. Розанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 343с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05140-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490362>.
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280>.

7.2. Дополнительная литература

1. Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477>.
2. Лапин, Н. И. Теория и практика инноватики : учебник для вузов / Н. И. Лапин, В. В. Карачаровский. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11073-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495302>.
3. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489034>.

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)
2. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Периодические издания

1. Маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Менеджмент в России и за рубежом
4. Реклама. Теория и практика.
5. Управление продажами.
6. Эксперт.
7. Эконс онлайн Режим доступа: <https://econs.online/>

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Инструментарий оценки конкурентоспособности регионов РФ [Электронный ресурс] / Институт региональной политики. – Режим доступа: [http:// www.irpex.ru](http://www.irpex.ru)
2. Министерство экономического развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/>
3. Тетерин Н. Оценка социально-экономической конкурентоспособности региона [Электронный ресурс] / Н. Тетерин. – Режим доступа: www.chinovnik.uara.ru/modern/article.php
4. Правительство РФ официальный сайт Режим доступа: <http://government.ru/>
5. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России) Режим доступа: <https://www.minpromtorg.gov.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

– Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;

– Microsoft Office 2003-2016 Russian.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022