

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.11 Управление качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2017

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 8 от "22" 22 2017 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

подпись



О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность



подпись

Т.Ф. Мельникова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело, Общий профиль

код наименование



личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

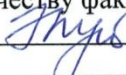
Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

Доцент



личная подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

№ регистрации 45396

© Мельникова Т.Ф., 2017
© ОГУ, 2017

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: приобретение знаний, практических умений и навыков оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг для принятия управленческих решений на предприятии.

Задачи:

- усвоить основные понятия в области качества и конкурентоспособности товаров на потребительском рынке;
- уметь оценивать качество товаров;
- уметь оценивать конкурентоспособность товаров и услуг;
- владеть навыками работы с методиками оценки качества и конкурентоспособности товаров.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.10 Высшая математика*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ДВ.6.1 Технология разработки проектирования концепции продукта, Б.1.В.ДВ.6.2 Товарная информация, Б.4.2 Маркетинг услуг*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<u>Знать:</u> - виды технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической). <u>Уметь:</u> - работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности. <u>Владеть:</u> -навыками оформления товарно-сопроводительных документов.	ОПК-5 готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления
<u>Знать:</u> -количественные и качественные показатели ассортимента; - характеристики требований, предъявляемых к качеству товаров. <u>Уметь:</u> - осуществлять контроль качества товаров. <u>Владеть:</u> - навыками организации контроля качества.	ПК-1 способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству
<u>Знать:</u> - признаки идентификации и фальсификация товаров. <u>Уметь:</u> - идентифицировать товары. <u>Владеть:</u>	ПК-4 способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
- навыками обнаружения фальсификация товаров.	

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	3 семестр	всего
Общая трудоёмкость	252	252
Контактная работа:	15,25	15,25
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	236,75	236,75
- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям).		
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Современная система управления качеством и обеспечения конкурентоспособности	63	1	2		60
	Качество товаров	63	1	2		60
	Конкурентоспособность товаров и услуг	64	2	2		60
	Управление качеством товаров и услуг	62	2	2		58
	Итого:	252	6	8		238
	Всего:	252	6	8		238

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел №1 Современная система управления качеством и обеспечения конкурентоспособности. Потребности, удовлетворяемые товарами: понятия и квалификация потребностей, факторы, влияющие на формирование потребностей и типологию потребителей. Средства удовлетворения потребностей: виды, назначение, отличительные признаки. Понятие о товарах в широком и узком понимании. Маркетинговая характеристика товаров: основополагающие характеристики и составные элементы товаров. Требования к товарам. Жизненный цикл товара:

технологический и рыночный, общность и различия. Поведение потребителей на свободном рынке товаров. Классификация товаров по назначению, характеру спроса, срокам хранения и эксплуатации, источникам насыщения рынка, новизне и другим признакам. Количественные и качественные показатели ассортимента и принципы его формирования.

Раздел №2 Качество товаров. Понятие и определения в области качества. Показатели качества. Актуальность проблемы качества на современном этапе. Понятие термина «требования к качеству». Роль стандартизации. Роль сертификации. Виды технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической). Роль систем качества. Характеристика требований, предъявляемых к качеству товаров. Понятие оценки качества. Методы оценки уровня качества. Контроль качества товаров. Испытания товаров. Дефекты. Градация товаров по качеству. Организация контроля качества. Идентификация товаров: понятие, виды идентификации. Фальсификация товаров: объекты фальсификации, методы обнаружения.

Раздел №3 Конкурентоспособность товаров и услуг. Основные понятия. Виды товаров (услуг) конкурентов и их особенности. Виды конкуренции и конкурентных рынков. Конкурентная среда, ее показатели. Конкурентные отношения на свободном рынке. Основные конкурентные стратегии. Критерии конкурентоспособности товаров (уровень качества товара и его стабильность; уровень новизны товара; имидж товара; информативность товара; цена потребления товара). Взаимодействие элементов экономической системы на рынке. Конкурентные требования субъектов. Факторы конкурентоспособности товаров. Принципы конкурентоспособности товаров. Порядок оценки конкурентоспособности товаров.

Раздел №4 Управление качеством товаров и услуг. Оценка конкурентоспособности товаров. Существующие подходы в оценке конкурентоспособности товаров по показателям качества. Методики оценки конкурентоспособности товаров в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций. Основы бизнес – планирования на предприятиях торговой сферы. Пути повышения конкурентоспособности товаров и услуг в сфере производства и обслуживания. Потребительские предпочтения как средства обеспечения конкурентоспособности: понятие, необходимость создания, факторы формирования и уровни восприятия потребителями товаров и услуг. Методы обеспечения конкурентоспособности, их краткая характеристика.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Требования к товарам. Жизненный цикл товара: технологический и рыночный, общность и различия	2
2	2	Виды технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической).	2
3	3	Критерии конкурентоспособности товаров (уровень качества товара и его стабильность; уровень новизны товара; имидж товара; информативность товара; цена потребления товара).	2
4	4	Методы обеспечения конкурентоспособности, их краткая характеристика.	2
		Итого:	8

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Басовский, Л. Е. Управление качеством [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Менеджмент" и специальности "Менеджмент организации" / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 253 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 211. - ISBN 978-5-16-004475-0.

2. Минько, Э. В. Менеджмент качества [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 "Коммерция (Торговое дело)", 080111 "Маркетинг" и по направлению 100700.62 "Торговое дело" / Э. В. Минько, А. Э. Минько. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 272 с. : табл. - (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). - Библиогр.: с. 259-268. - ISBN 978-5-496-00040-6.

5.2 Дополнительная литература

1. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Товароведение и экспертиза товаров" и "Коммерция" / М. А. Николаева. - Москва : Норма : ИНФРА-М, 2014. - 448 с. : ил. - Библиогр.: с. 436-437. - ISBN 978-5-91768-426-0. - ISBN 978-5-16-009124-2.

2. Магер Владимир Евстафьевич Управление качеством: Учебное пособие / В.Е. Магер. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 176 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004764-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/229103>

5.3 Периодические издания

1. Бренд-менеджмент : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
2. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
3. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017.
5. Маркетинг услуг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
6. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
7. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
8. Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
9. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing", 2016, 2017.
10. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017.
11. Рекламодатель: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
12. Российский журнал менеджмента : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
13. Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
14. Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать", 2016.
15. Экономическая наука современной России : информационный бюллетень: журнал. - М. : ВИНТИ, 2016, 2017.
16. Экономические науки : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017.
17. Экономическое развитие России : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
18. Экономический анализ: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2017.
19. Эксперт : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

5.4 Интернет-ресурсы

<http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»

<http://marketing.web-standart.net> – журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг»

www.marketingandresearch.ru – электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»

www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»

www.advi.ru – российский Интернет-журнал о творческом брендинге
<http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге
<http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»
<http://www.4p.ru> – электронный журнал по маркетингу «4p»
<http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket» (Электронный ресурс). Режим доступа
<http://www.sostav.ru> – сайт о рекламе, маркетинге и PR
<http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR
<https://openedu.ru/course/HSE/MARK> – «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные

- 1) Операционная система Windows
- 2) Пакет настольных приложений MSOffice: MSWord, MSE xcel, MSPower Point
- 3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Маркетинг-аналитика» (электронная версия)
- 4) Консультант Плюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2017. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: [\\fileserv1\CONSULT\cons.exe](http://fileserv1\CONSULT\cons.exe)
- 5) ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, 2017. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: [\\fileserv1\GarantClient\garant.exe](http://fileserv1\GarantClient\garant.exe)
- 6) Профессиональные базы данных по исследованиям Европейского общества исследований в области маркетинга и общественного мнения (European Society of Marketing Research Professionals) – <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications>.
- 7) Информационная база данных Минэкономразвития РФ "Информационные системы Министерства в сети Интернет" - www.economy.gov.ru/minrec/about/systems/infosystems/.
- 8) Профессиональная база данных и реестр рейтингов маркетинговых агентств, вузов и специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – <http://www.akarussia.ru/node/5025>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.