

## Задание 1

Контрольные вопросы (проработать устно):

1. Что такое конкуренция и конкурентоспособность товара?
2. Опишите содержание модели 5 конкурентных сил Майкла Портера. Какие конкурентные силы действуют на предприятие?
3. Что такое «КФУ»? Перечислите конкурентные тактики, которые вам известны. Приведите по 3 примера конкурентной тактик, которые реализуют предприятия из разных сфер деятельности.
4. На примере конкретного бизнеса определите по 2 прямых, косвенных и непрямых конкурентов.
5. Что такое конкурентное преимущество? Всегда ли конкурентное преимущество связано с понятием дифференциации? Аргументируйте свой ответ.

## Задание 2 «Конкурентные тактики» [15 баллов]

В соответствии с теорией конкурентных тактик в маркетинге выделяют пять видов инициатив (в зависимости от позиционирования по КФУ).

1. Фокус на КФУ
2. Относительные преимущества
3. Подрывные инновации
4. Стратегические степени свободы
5. Инструменты

Вам необходимо привести по 1 примеру на каждый вид конкурентной тактики, которые бы демонстрировали практическую реализацию.



Рисунок 1 – Конкурентные тактики в цифровом маркетинге

### Задание 3 «Конкурентный анализ онлайн» [10 баллов]

Вам необходимо провести анализ конкурентного окружения для выбранной компании. В данном задании вам нужно выбрать минимум:

- прямой конкурент – 2 шт.;
- косвенный конкурент – 1 шт.;
- непрямого конкурент – 1 шт.

Работа выполняется в документе «Анализ конкурентов для Задания 3.xlsx». В данном документе вам нужно заполнить 3 вкладки: «Количественный», «Качественный», «Конкуренты».

### Задание 4 «Решение ситуации» [10 баллов]

Особым спросом среди выпускаемых предприятием продуктов пользуется продукт «А», который позиционируется как товар престижной группы, обладающий высоким качеством и производимый по традиционной технологии. Цена на данный товар существенно выше цен на аналогичные товары (менее высокого качества) других предприятий.

Неожиданно одно из этих предприятий-конкурентов выпустило на рынок товар «В», который позиционировался как полный аналог продукта «А» по совокупности качественных характеристик (что соответствовало действительности), но стоил при этом на 30% дешевле продукта «А».

Какие действия следует предпринять руководству предприятия, выпускающему продукт «А», чтобы не допустить падения объема продаж за счет переключения своих постоянных потребителей на продукт «В».

Перечислите тезисно предлагаемые мероприятия и дайте краткую характеристику по каждому из них.