

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра економічної теорії та маркетингу**

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ  
ЕКОНОМІКИ**

**ПРОГРАМА**  
**варіативної навчальної дисципліни**  
**підготовки бакалаврів**  
**спеціальності 075 Маркетинг**  
**(Шифр за ОПІ ГСЕ 5.в)**

**Дніпро**  
**2017 рік**

**РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:**

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:**

Касян Сергій Якович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та маркетингу.

Обговорено та схвалено науково-методичною комісією за напрямом підготовки/спеціальністю Маркетинг

«12» грудня 2017 року, протокол №8

## ВСТУП

Вивчення дисципліни «Конкурентоспроможність національної економіки» повинно забезпечувати рішення двох взаємопов'язаних проблем: пізнання теоретичних основ науки Конкурентоспроможність національної економіки та набуття практичних навиків щодо їх ефективного застосування в умовах ринкової економіки.

### 1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**1.1.** Метою викладання навчальної дисципліни «Конкурентоспроможність національної економіки» є формування системи теоретичних знань і практичних навичок з міжнародної конкурентоспроможності підприємств, умінь оцінювати їх позицію на світовому ринку і розвивати конкурентні переваги.

**1.2.** Завдання дисципліни:

- вивчення ключових проблем міжнародної конкуренції та конкурентоспроможності товарів, послуг, підприємств і галузей національної економіки, міжнародних стратегій конкурентної поведінки;
- набуття вмінь визначення й оцінки показників і факторів міжнародної конкурентоспроможності підприємств різних типів,
- розробки програм її підвищення, аналізу форм і методів конкуренції в ринковий період, вибору оптимальних стратегій українських підприємств на зарубіжних ринках.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

**знати:**

- теоретичні аспекти конкуренції;
- питання оцінки конкурентоспроможності товару, персоналу, галузі, країни та торгівельної марки;
- питання аналізу конкурентної поведінки підприємства;
- типи конкурентних стратегій залежно від сфери діяльності й ринкової ситуації;
- особливості та завдання економіки як системи конкуруючих підприємств.

**вміти:**

- визначати види конкуренції;
- оцінювати конкурентоспроможність товару, персоналу, галузі, країни та торгівельної марки;
- аналізувати конкурентну поведінку підприємства;
- визначати тип конкурентної стратегії залежно від сфери діяльності підприємства й ринкової ситуації;
- розробляти маркетингову стратегію підприємства відповідно до результату аналізу.

## **2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Конкурентний аналіз діяльності підприємства**

#### **Тема 1. Конкуренція у системі ринкової економіки України**

Поняття міжнародної конкуренції та конкурентоспроможність країн. Роль конкуренції в ринковій економіці. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність. Актуальність співпраці із ЄС. Чинники, що зумовлюють національні переваги в галузі. Конкурентоспроможність різних учасників міжнародної економічної взаємодії, що залежить від їхніх можливостей ефективно вирішувати завдання. Рівні визначення конкурентоспроможності: конкурентоспроможність товару, підприємства, галузі, національної економіки. Детермінанти конкурентної переваги країни М. Портера. Всеосяжна теорія конкурентної переваги країни, фундаментальна праця Майкла Портера «Конкурентна перевага країн». Чотири детермінанти конкурентної переваги країни за М. Портером. Національний «ромб» конкурентоспроможності. *Конкуренція як економічне змагання виробників*. Три риси попиту на внутрішньому ринку. Конкурентоспроможність країни як складна й багатопланова категорія.

Підходи до визначення *конкурентоспроможності підприємства*. *Конкурентоспроможність галузі*. *Конкурентоспроможність національної економіки*. Вплив світових ринків на конкурентоздатність української продукції: ринки ЄС, країн Азії. Фірма та її місце на ринку. Ринок та ринкові ніші. Неоднорідність попиту та сегментація ринку. Фундаментальна ніша. Реалізована ніша. Визначення ринкової конкуренції. Конкуруючі фірми. Конкурентні переваги: інноваційна активність, брендинг, взаємовідносини з клієнтами, ефективність ланцюжка постачань. Технологічний парк як науково-виробничий територіальний комплекс. Створення технопарків у Китаї.

#### **Тема 2. Конкурентоспроможність товарів і послуг на світовому ринку**

Поняття конкурентоспроможності товару. Параметри конкурентоспроможності: технічні (параметри призначення, ергономічні, нормативні, естетичні і т. і.), економічні (формуючі ціну споживання) та організаційні (система знижок, умови оплати та постачання, комплектність постачання, терміни та умови гарантії і т. і.). Чинники, що впливають на конкурентоспроможність продукції (послуги). Конкуренція на сучасних ринках як конкуренція у сфері сервісного обслуговування. Конкуренція як стихійний регулятор пропорцій суспільного виробництва. Наукові підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: компаративний, ресурсний, системний.

Критерії конкурентоспроможності товару. Головні етапи оцінки конкурентоспроможності товару та способи її забезпечення. Компанії Lenovo, HP и Dell як лідери на світовому ринку ПК. Шляхи і методи зростання конкурентоспроможності товару. Роль маркетингу в зростанні

мобільності виробництва та рівня конкурентоспроможності товару. Цільове призначення програми маркетингу. Диференціація продукції. Дані про лідерів Національного бізнесового рейтингу.

Комунікаційні аспекти формування конкурентних переваг підприємств. Епоха емоційного позиціонування і брендингу. Трансформація маркетингових комунікацій як забезпечення впізнаності торговельної марки або транслювання пов'язаних з брендом емоцій. Сутність ІМК в інтеграції стратегії бізнесу в цілому та потреб окремого споживача. Елементи маркетингових комунікацій як інструменти продажів у системі маркетингу. Стадії еволюції маркетингових комунікацій у контексті формування конкурентоспроможності. Сучасні ІМК як сукупність методів, технологій і форм просування товарів і послуг. Розширення «поля» ІМК в сучасному світі, їх ускладнення і орієнтованість на цільові аудиторії.

### **Тема 3. Корпорації та холдинги: основні відмінності та роль у формуванні конкурентоспроможності національної економіки**

Система корпоративного управління у маркетингу як організаційна модель, за допомогою якої компанія представляє і захищає інтереси своїх інвесторів». Корпорація, холдинг, холдинг-компанія. Головні відмінності холдинг-компаній від корпорацій. Змішані холдингові компанії: Юнілак Інк, Нестлепродуктс, Нестлехолдингс. Холдингова структура управління. Холдингові відносини як особливий різновид інтеграційної взаємодії суб'єктів господарювання. Обставини за яких виникають холдингові відносини. Найбільш вагомі мотиви створення холдингових компаній. Склад холдингу. Особливості роботи у великій транснаціональній корпорації.

### **Тема 4. Аналіз і оцінювання міжнародної конкурентоспроможності підприємства**

Основи аналізу міжнародної конкуренції. Підходи до аналізу конкуренції. Компоненти аналізу конкуренції. Додавання чотирьох компонентів разом характер реакції конкурента. Аналіз конкурентів та прогнозування становища в галузі. Глибинний аналіз конкуренції як важлива складова формування стратегії маркетингу. ТОП-20 популярних брендів мобільних телефонів серед Інтернет-користувачів. Міжнародна вертикально інтегрована компанія «Інтерпайп». Об'єкти аналізу конкурентів. Діагностика цілей та намірів конкурентів. Дослідження динаміки цін конкурентів. Аналіз організації збутової мережі конкурентів і засобів стимулювання реалізації. Оцінка фінансової стабільності конкурента як узагальнюючий елемент аналізу. Функціонування туристичного оператора «Агенція Ай Тревел» на ринку туристичних послуг. Комплекс маркетингових комунікацій підприємств в умовах глобальної конкуренції. Кастомізація і персоналізація придбаного товару, сервісне обслуговування. Перетворення, що відбуваються в торгівлі, особливо у роздрібній. Потреба у вивченні конкурента. Новітні тенденції в аналізі розвитку конкурентоспроможності підприємств: мета рівень; макрорівень; мікрорівень; мезорівень.

Стратегічний баланс. Модель М. Портера (Модель п'яти факторів конкуренції). Метод аналогічних ринків. ABC-Аналіз. Портфельний аналіз.

## **Тема 5. Цінові чинники забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства**

Поняття світової ціни. Основні види контрактних цін. *Інтернаціональна вартість*, світова ціна та її ознаки. *Біржові котирування*, *Ціни міжнародних товарних аукціонів*, *Ціни торгів*. Умови виходу на європейський ринок українських підприємств. Вибір стратегічного партнера та вдалий спосіб майбутньої з ним співпраці. Організація та напрямки кон'юктурно-цінової роботи. Основні методичні рекомендації по розрахункам зовнішньоторгових цін. Порядок складання розрахунків. Розрахункові доданки до цін конкурентів. Методи прогнозування цін. Прогнозування цін виробу за характеристиками якості. Методи порівняльного оцінювання. Аналітичні методи порівняльного оцінювання.

Експертні методи оцінювання якості товару. Методи оцінювання якості з використанням повчальної вибірки. Методи порівняльного оцінювання якості на засадах теорій корисності, заміщення та нечітких множин. Міжнародна конкуренція у сфері послуг. Прогнози цін для потреб маркетингового ціноутворення. Чинники, що впливають на валютний курс, обсяг торгівлі.

## **Тема 6. Глобальний маркетинг та національна конкурентоспроможність**

Порівняльний маркетинг. Десять “золотих правил” конкурентного суспільства згідно С. Гареллі. Теодор Левітт “Глобалізація ринків”. Glassdoor: перелік найкращих CEO за 2015-й рік. Сутність глобального маркетингу та його вплив на національну конкурентоспроможність. Формування однорідного ринку країн «Триади» (Північна Америка, Західна Європа, Японія). Google як корпорація, що володіє популярним пошукачем. Інструменти ІТ-маркетингу: пошукові системи, онлайн-реклама, рекламу в соціальних мережах, вірусні відео, мобільний Інтернет, ігри, телеконференції, порівняльні сайти. Виміри глобального маркетингу та визначення рівня глобальності маркетингової діяльності фірми. Формування міжнародного маркетингового комплексу. Транснаціональні корпорації. Проблема збереження частки ринку.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку**

### **Тема 7. Наукові підходи до управління конкурентоспроможністю об'єктів національної економіки**

Системний підхід при створенні конкурентоспроможності об'єктів національної економіки. Характерні риси розвитку соціально-економічних систем. Правила застосування системного підходу. Чинники оптимізації кількості компонентів системи і її структури.

Логічний підхід при формуванні конкурентоспроможності.

Методологічні принципи діалектичної логіки: принцип об'єктивності розгляду об'єкту; всебічності розгляду об'єкту; історизму. Методологічні принципи формальної логіки: принцип тотожності; непротиріччя; виключений третій; принцип достатнього обґрунтування.

Відтворювально-еволюційний підхід у створенні конкурентоспроможності. Якість продукції, як економічна категорія. Процес прогнозування стратегії підвищення якості товару. База і межі ефективності великого виробництва. Стратегія обслуговування масового попиту. Стратегія тиску на конкурентів. Еволюційний шлях фірми – віолента. Фірми-пацієнти: конкурентні переваги вузької спеціалізації. Диференціація виробу – ефективний спосіб боротьби за споживача. Стратегія відношення до конкурентів та еволюційний шлях фірми – пацієнта.

## **Тема 8. Спеціальні (вільні) економічні зони (СВЕЗ) та їх роль у формуванні конкурентоспроможності національної економіки**

Радикальні інновації як шлях до вільних від конкурентів ринків. Фірми – комутанти: гнучкість як джерело конкурентоспроможності. Локальні потреби та їх роль на ринку. Стратегія боротьби з конкурентами та різновиди фірм – комутантів. Сутність і функціональні завдання створення СВЕЗ. СВЕЗ як частина території країни з особливим режимом функціонування. Найважливіші функціональні завдання створення СВЕЗ. Національні законодавства, що регулюють порядок створення і функціонування таких зон на своїх територіях. Рішення про доцільність створення і функціонування СВЕЗ.

Світовий досвід створення СВЕЗ. Пільги, що надаються вітчизняним, спільним та іноземним підприємствам, що працюють у СВЕЗ. Структура управління СВЕЗ. Інтенсивне створення СВЕЗ у країнах Західної Європи. Класифікація СВЕЗ та функціональні спрямування їх. Класифікація СВЕЗ за функціональною орієнтацією. Зовнішньоторговельні зони. Торговельно-виробничі зони. Науково-технічні зони. Туристичні або рекреаційно-туристичні зони. Банківсько-страхові зони. Зони обробки інформації.

Принципи створення і функціонування СВЕЗ. Принцип управлінського і підприємницького ризику, принцип конкурентних переваг щодо СВЕЗ, принцип рівноправного партнерства, принцип рефлексної поведінки, принцип інформаційної достатності, узгодження за цілями, принцип відповідності структури СВЕЗ рівню розвитку ринкових відносин і підприємницької активності, принцип прибутковості й ефективності. Роль СВЕЗ у формуванні конкурентоспроможності національної економіки. Загальна мета, спрямована на створення зон спільного підприємництва. Особлива роль СВЕЗ на регіональному рівні. Багаторівнева диверсифікована структура СВЕЗ. Методологічні засади організації СВЕЗ.

## **Тема 9. Маркетинговий механізм виникнення і розвитку конкуренції**

Класичний підхід до формулювання конкурентної стратегії підприємства. П'ять чинників конкуренції. Три загальних стратегії

подолання конкурентів за М.Портером. Види стратегічних рішень. П'ять етапів реалізації конкурентної стратегії. Джерела конкурентної переваги. Роль фінансових показників у формуванні рівня конкурентоздатності підприємства. Економічні методи управління конкурентоздатністю підприємства. Погляди світових маркетингових шкіл щодо сутності маркетингу. Модель управління «*Теорія 7-С*», розроблена у 80-х роках ХХ ст. американським дослідником Т. Пітером. *Інтегрований маркетинг, що включає маркетинг збуту і маркетинг закупок. Маркетинг партнерських відносин.*

Теоретичні засади конкурентного механізму. Структурне трактування конкуренції (Ф. Еджуорт, А. Курно, Дж. Робинсон, Е. Чемберлін). Структурні стани ринку та поняття ринкової сили. Типологія ринкової конкуренції в межах структурного підходу. Ринки чистої (досконалої) конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополія і монополія. Матриця типів ринків згідно М. Портера (Гарвардський університет), О.В. Зозульова (НТУУ «КПІ»). Матриця розвитку товару/ринку І. Ансоффа. Матриця конкуренції М. Портера.

## **Тема 10 Підходи до формування конкурентоспроможності національної економіки**

Логічний підхід до формування конкурентоспроможності національної економіки. Відтворювально-еволюційний підхід до формування національної конкурентоспроможності. Інноваційний і комплексний підхід до формування національної конкурентоспроможності. Методичні підходи до дослідження конкурентоспроможності галузей в економіці країни. Експортний потенціал основних галузевих комплексів, які визначають рівень конкурентоздатності українських виробів на світових товарних ринках: паливно-енергетичний комплекс, металургійний комплекс, хімічний комплекс, лісове господарство, машинобудівний комплекс, військово-промисловий комплекс, харчова промисловість, сфера послуг та туризм.

Методологічні принципи діалектичної логіки: принцип об'єктивності розгляду об'єкту; всебічності розгляду об'єкту; історизму. Методологічні принципи формальної логіки: принцип тотожності; непротиріччя; виключення третього; принцип достатнього обґрунтування. Елементи відтворювального підходу до інноваційної діяльності фірми, формування портфеля нововведень і інновацій при формуванні національної конкурентоспроможності. Вибір бази порівняння при прогнозуванні стратегії підвищення якості товару. Застосування комплексного підходу до управління.

## **Тема 11. Розробка та забезпечення реалізації програм підвищення конкурентоспроможності**

Конкурентоспроможність країни в світовій економіці. Фактори конкурентоспроможності національних економік: економічний потенціал і темпи зростання економіки; ефективність промислового виробництва; рівень



розвитку науки та техніки; темпи опанування науково-технічних досягнень; участь у світовому розподілу праці; динамічність та ємність внутрішнього ринку; гнучкість фінансової системи; вплив державного регулювання економіки; рівень кваліфікації трудових ресурсів; забезпеченість трудовими ресурсами; соціально-економічна та внутрішньополітична ситуація.

Концепція розробки та основні елементи програми підвищення конкурентоспроможності. Управління програмою підвищення конкурентоспроможності. Основні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства. Основні організаційні форми підвищення конкурентоспроможності: гуртки підвищення якості та продуктивності; групи по підвищенню якості та продуктивності; комплексні бригади по підвищенню якості та продуктивності; фірми підвищення продуктивності. Способи підвищення конкурентоспроможності організації. Фактори успіху програми підвищення конкурентоспроможності підприємства. Етапи розробки програми підвищення конкурентоспроможності. Визначення та впорядкування пріоритетності цілей. Конкретизація цілей та діагностика ресурсних і часових обмежень. Формулювання стратегій реалізації програми. Планування дій і визначення фаз програми. Створення організаційної структури програми. Встановлення методів і вибір інструментарію вимірювання досягнутих результатів. Визначення витрат, що пов'язані з реалізацією програми. Оцінка ефективності заходів, що запропоновані. Дерево цілей програми (проекту) підвищення конкурентоспроможності. Проведення виставково-ярмаркової діяльності, історія Сорочинського ярмарку.

Реалізація програми підвищення конкурентоспроможності та моніторинг її ходу. Програми підвищення конкурентоспроможності галузі та країни. Вітчизняний і міжнародний підхід до забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

## **Тема 12. Стратегічний маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки**

Сутність і сфера стратегічного маркетингу. Портфельний аналіз при розробці маркетингових стратегій. Маркетингові комунікаційні стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності. Стратегії стимулювання збуту. Загальна структура маркетингового менеджменту підприємства. Класифікація маркетингових стратегій. МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ. Місткість сегменту ринку. Модель Портера, матриця Бостонської консультативної групи (БКГ), матриця Мак-Кінсі Дженерал Електрик. Етапи розроблення комунікаційної стратегії. Стратегія проштовхування. Стратегія протягування. Стратегія директ-маркетингу.

Моделі національних конкурентних переваг зарубіжних країн на рубежі ХХ-ХХІ століть. Модель розвитку національної економіки Майкла Портера. Чотири особливі стадії конкурентоспроможності національної економіки. Розвиток конкуренції на засадах факторів виробництва. Розвиток конкуренції на засадах інвестицій. Розвиток конкуренції на засадах

інновацій. Конкуренція на засадах багатства. Розбіг моделей національних конкурентних переваг різних країн. Конкурентні переваги України.

### **Тема 13. Аутсорсинг у формуванні конкурентних переваг підприємств**

Аутсорсинг маркетингових функцій. Особливості аутсорсингу в Україні. Попит на консалтингові послуги. Послуги з маркетингового консалтингу. ІТ-аутсорсинг. Виробничий аутсорсинг. Аутсорсинг бізнес-процесів. Основні мотиви, якими керуються фірми, що приймають рішення про аутсорсинг. Порівняльний аналіз витрат аутсорсингу і реалізації складування і відвантаження замовлень до клієнта власними силами.

## **3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **3.1. Базова література:**

1. Kasian Sergii The marketing activity of the enterprises in economy of knowledge: Chapter V. Editors: Budziewicz-Guźlecka Agnieszka, Drab-Kurowska Anna, Drela Karolina, Sokół Aneta: Enterprises development strategies in the knowledge-based economy. Series: Modern challenges of economy entities / Sergii Kasian – USA, New York : IGLOBAL WRITER Inc, 2013 – P. 108–119. Reviewer: prof. dr hab. E. Shevtscova – Oles Honchar Dnipropetrovsk National University.
2. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
3. Герасимчук В.Г. Інноваційність моделі економічного розвитку України // Механізми управління розвитком соціально-економічних систем: монографія / за заг. ред. О. В. Мартякової. – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2010, с. 18-27.
4. Зозульов О.В. Місце ринкового позиціонування в системі заходів по посиленню конкурентних позицій підприємства. //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К. : ЕКМО – 2010. – №7. – С. 166–170.
5. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: Навчальний посібник. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.
6. Кудирко Ольга Фактори конкурентного середовища ринку маркетингових досліджень / Ольга Кудирко // Маркетинг в Україні. – 2014. – №5. – С. 58–65.
7. Маркетинг : [підручник]. / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
8. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: [моногр.] / За заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
9. Пастернак-Таранушенко Конкуренція: курс лекцій и практических занятий. – К.: ЦНЛ, 2002. – 322 с.

10. Піддубний І.О., Піддубна А.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / За ред. проф. І.О.Піддубного. – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2004. – 264 с.
11. Стратегічні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України: У 3-х т. Т. 3: Конкурентоспроможність української економіки / За ред. В.М. Гейця, В.П. Семиноженка, Б.Є. Кваснюка. – К. : Фенікс, 2007 – 556 с.
12. Шевченко Л.С. Конкурентное управление: Уч. пособие. – Харьков: Эспада, 2004. – 520 с.

### **3.2. Додаткова література:**

1. Гавриш О. А. Інтеграція України в світову економіку шляхом розвитку трансферу інноваційної продукції / О. А. Гавриш, К. С. Клименко // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук. праць. – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – С. 50–53.
2. Дергачева В. В. Развитие международного маркетинга в условиях глобализации бизнеса / В. В. Дергачева // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2009.
3. Зозульов Олександр Економічні логіки маркетингових дій // Маркетинг в Україні. – 2012. – №5. – С. 57–61.
4. Касян С. Я. Міжнародний авіаційний маркетинг у глобальному економічному просторі / С. Я. Касян, А. В. Уляшева // Вісник Академії митної служби України, серія: Економіка. – Дніпропетровськ : Академія митної служби України. – 2012. – №2(48). – С. 106–112.
5. Касян С. Я. Інноваційна концепція Smart Grid у системі енергетичного менеджменту підприємств України / С. Я. Касян, С. О. Смирнов // Вісник Дніпропетровського університету, серія: Економіка. – Дніпропетровськ : ДНУ імені Олеся Гончара. – 2013. – т. 21, №4. – Випуск 7(3). – С. 133–141.
6. Касьян Сергей Управление международным маркетинговым инновационным потенциалом предприятий / Сергей Касьян // Управление и образование: Академический журнал. – Бургас, Болгария : Университет «Проф. д-р Асен Златаров», 2012. – Том. VIII (1). – С. 14–21. – ISSN 13126121.
7. Кузьмін О. Є., Кужда Т.І. Модель фінансово-інноваційного розвитку машинобудівного підприємства // Фінанси України. – 2009. – №9. – С. 78.
8. Лабурицева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2013. – №6. – С. 57–61.
9. Співаковська Т. В., Отрода М. М. Можливості застосування концепції латерального маркетингу та стратегії «блакитного океану» на українському ринку // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 40–44.
10. Телетов О. С. Проблеми здійснення інноваційних зрушень в основних галузях економіки України / О. С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. – Т. 2. – С. 183–194.
11. Телетов О. С. Проблеми підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств / О. С. Телетов, Є. І. Нагорний // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук. праць. – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – С. 230–235.

### **3.3. Методичні рекомендації:**

1. Касян С. Я. Конспект лекцій з дисципліни «Конкурентоспроможність національної економіки» – додається в НМКД.

2. Касян С. Я. Методичні матеріали до практичних занять з дисципліни «Конкурентоспроможність національної економіки» – додається в НМКД.

3. Касян С. Я. Методичні вказівки для самостійної роботи студентів із дисципліни «Конкурентоспроможність національної економіки» [Текст] / С. Я. Касян, – Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара, – Д. : РВВ ДНУ, 2017. – 36 с. (2,0 д. а.).

Студентам також рекомендується для самостійного опрацювання відповідна наукова література та періодичні видання.

### **3.4. Інформаційні ресурси:**

1. Нормативна база (будь-які правові пошукові системи, включно системи, що розташовані на офіційних сайтах в мережі Інтернет відповідних органів).

2. Джерела (див. перелік навчальної та довідкової літератури, а також різні професійні періодичні видання вітчизняного та закордонного походження).

3. Мережа Інтернет.

## **4. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ**

Підсумкова атестація з навчальної дисципліни «Конкурентоспроможність національної економіки» – залік.

## **5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ**

Діагностика знань студентів здійснюється з допомогою:

- усних опитувань на практичних заняттях;
- письмових контрольних робіт;
- письмових тестових завдань;
- виконання реферативних завдань.

### **Критерії успішності**

Оцінки «відмінно» заслуговує студент (студентка), який (яка) виявив (виявила) всебічні, системні й глибокі знання навчального матеріалу і вміння вільно виконувати передбачені програмою завдання, ознайомлений (ознайомлена) з основною і додатковою літературою. Зазвичай, оцінка «відмінно» ставиться студентам, які засвоїли основні поняття та принципи сучасної економічної теорії, вільно оперують економічними категоріями та інтерпретують графічні економічні моделі, усвідомлюють зв'язки між основними економічними явищами та процесами, творчо та коректно використовують їх при розв'язанні задач.

Оцінки «добре» заслуговує студент (студентка), який (яка) виявив

(виявила) повне знання навчального матеріалу, успішно виконав (виконала) передбачені програмою завдання, засвоїв (засвоїла) рекомендовану основну літературу. Як правило, оцінка «добре» виставляється студентам, які засвідчили системні знання понять та принципів економічної теорії і здатні до їх самостійного поповнення та оновлення під час подальшої навчальної роботи і професійної діяльності. Одночасно вони допустили певні неточності, пропуски, помилки, які зумовили некоректність окремих результатів та висновків.

Оцінки «задовільно» заслуговує студент, який виявив знання основного навчального матеріалу в обсязі, потрібному для подальшого навчання і майбутньої роботи за професією, частково впорався з виконанням передбачених програмою завдань, ознайомлений із частиною рекомендованої основної літератури. Зазвичай, оцінка «задовільно» виставляється студентам, які допустили суттєві помилки в усних відповідях та при виконанні завдань контрольних робіт, мали серйозні труднощі у спробах усунути ці помилки самостійно.

Оцінка «незадовільно» виставляється студентіві, який виявив значні прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допустив грубі помилки у виконанні передбачених програмою завдань, незнайомий з основною літературою. Як правило, «незадовільна» оцінка виставляється студентам, у яких відсутні знання базових положень сучасної економічної теорії або їх недостатньо для продовження навчання чи початку професійної діяльності.