Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 15:42:00
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e4...

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

Кафедра маркетингового менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой



Л.В. Балабанова
«11» февраля 2026 года

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б1.В.03 «Управление конкурентоспособностью»
(наименование дисциплины, практики)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки (специальности))

Магистерская программа: Менеджмент организаций и администрирование
(наименование профиля подготовки (специальности, магистерской программы); при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:
к.э.н., доцент _____ Коршунова Е.А.
(должность) (подпись)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «11» февраля 2026 года № 12

Донецк-2026

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине
«Управление конкурентоспособностью»

Таблица 1

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения дисциплины

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы дисциплины (модуля), практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-1.	Способен осуществлять управленческий процесс на основе результатов оценки влияния факторов внешней среды на функционирование предприятий, организаций. Способен осуществлять управленческий процесс на основе результатов оценки влияния факторов внешней среды на функционирование предприятий, организаций.	Тема 1. Сущность конкуренции и конкурентоспособности предприятий в рыночной экономике. Тема 2. Конкурентные рынки и их структура. Тема 3. Управление конкурентоспособностью предприятий: специфика и проблемы. Тема 4. Мониторинг факторов конкурентной среды предприятий. Тема 5. Маркетинговая конкурентная политика предприятий. Тема 6. Диагностика управления конкурентоспособностью предприя-тий Тема 7. Конкурентные стратегии предприятий как основа получения конкурентных преиму-ществ.	1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ,
ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контро-лируемой компетен-ции	Показатель (индикатор) оценивания	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля), практики	Наименова-ние оценочного средства
1	ПК-1	ИД-1ПК-1 Определяет методы и владеет инструментами диагностики внешней среды предприятия. ИД-2ПК-1 Владеет методами анализа среды организации, учитывает особенности анализа макро- и микросреды организации. ИД-3ПК-1 Оценивает сферу компетенции органов государственного регулирования корпоративного сектора ИД-4ПК-1 Анализирует конкурентные позиции организации.	Тема 1. Сущность конку-ренции и конкурентоспо-собности предприятий в рыночной экономике. Тема 2. Конкурентные рынки и их структура. Тема 3. Управление конкурентоспособност ью предприятий: специфика и проблемы. Тема 4. Мониторинг фак-торов конкурентной среды предприятий. Тема 5. М а р к е т и н - г о в а я конкурентная поли-тика предприятий. Тема 6. Д и а г н о с т и - к а управления конкурен-тоспособностью предприя-тий Тема 7. Конкурентные стратегии предприятий как основа получения конкурентных преиму-ществ..	Собеседован ие (устный опрос), разноуровне вые задачи и ситуационн ые задания, тест

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу
«Собеседование (устный опрос)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
1	Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов > 90%)
0,5	Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Базовые нормативно-правовые акты используются, но в недостаточном объеме. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов >70%)
0,25	Допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов >50%)
0	Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов <50%)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу
«Ситуации и задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
2	Задача выполнена на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
1.5	Задача выполнена на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)
0.5	Задача выполнена на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74%

	вопросов/задач)
0	Задача выполнена на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
1	Тестовые задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 75-100% вопросов)
0.5	Тестовые задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов)
0	Тестовые задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 50% вопросов)

Перечень оценочных материалов по дисциплине
«Управление маркетингом предприятия»

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представ-ление оценочного средства в фонде
1.	Собеседование (устный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам / разделам учебной дисциплины
2.	Ситуации и ситуационные задания	а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела учебной дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	Задания для решения практи-ческих ситуаций
3.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
4.	Контрольная работа (для студентов	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	Комплект контрольных заданий по

	заочной формы обучения)		вариантам
5.	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов

Примеры типовых контрольных заданий

1) по оценочному материалу «Собеседование (устный опрос)»

1. Раскройте сущность и значение монополии.
2. Охарактеризуйте основные виды олигополии.
3. Раскройте сущность понятия монополистической конкуренции.
4. Охарактеризуйте чистую конкуренцию.

2)по оценочному материалу « ситуации и ситуационные задания»

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ТЕЛЕВИЗОРОВ

Анализ состояния рынка телевизоров показал следующее. Ведущие позиции на рынках рассматриваемых регионов занимали телевизоры ведущих мировых производителей: «Sony», «Panasonic», «Samsung», «Gold Star» (LG), «Philips» и другие. Модели телевизоров этих фирм наиболее часто встречаются в торговых предприятиях регионов. Первые три фирмы предлагают свою продукцию более чем в трети торговых фирм любого из регионов. Более широко продукция этих фирм представлена в Москве.

Телевизоры стран ближнего зарубежья представлены в торговле большинства регионов в среднем в 10 % фирм, исключая Москву и Московскую область, где их продают 1–2 % магазинов. В основном это белорусские телевизоры «Горизонт» и «Витязь».

Отечественные телевизоры, также, представлены более чем в 10 % магазинов регионов (в Москве и Московской области, лишь в немногих магазинах). Чаще всего это телевизоры «Юность» и «Рекорд» московского и владимирского заводов. В нижегородской области в торговли наиболее представлены телевизоры АО «Нител», так же, как и в Татарстане.

Импортные телевизоры ведущих фирм, как правило, представлены в отечественной торговле широким ассортиментом цветных телевизоров как по диагонали экрана (от 37 до 72 см), так и по техническим возможностям. Наибольший удельный вес занимают телевизоры с диагональю экрана 51 и 54 см, реже 37 см. В этих же нишах работали заводы стран ближнего зарубежья.

Отечественные марки телевизоров занимают чаще всего другие ниши: 34, 37, 61 см. Кроме того, велик удельный вес черно-белых моделей телевизоров.

Анализ уровня цен на телевизоры с различными диагоналями экрана показал, что наиболее высокие цены имеют телевизоры иностранных фирм, обладающих высоким рейтингом в мире и ведущих активную рекламную компанию на российском рынке: «Panasonic», «Sony», «Philips». Цены других фирм, таких, как «Samsung», «Funai», «Gold Star» (LG) на 15–20 % ниже. Как правило, цены на аналогичные телевизоры, произведенные в странах ближнего зарубежья еще ниже (на 30–40 %). Отечественные телевизоры, хотя имеют еще более низкие цены (примерно на 50–60 %), спросом практически во всех исследуемых регионах не пользуются. Можно говорить лишь о более или менее удовлетворительном положении отечественных телевизоров на рынке Татарстана и Нижегородской области.

Задание.

1. Определите конкурентную структуру российского рынка телевизоров на период анализа.
2. Установите типы конкуренции на рынке телевизоров по трем источникам их поступления на рынок.

3)по оценочному материалу «Тест»

Конкуренция это:

а) когда один участник рыночных отношений полностью подчиняет себе рынок;

б) возможность предложить товар, соответствующий определенным требованиям покупателей;

в) борьба между физическими и юридическими лицами за потребителя с целью лучшего удовлетворения его запросов и получения на этой основе прибыли;

г) приспособление фирмы к рыночным условиям.

2. Внутриотраслевая конкуренция - это:

а) конкуренция, которая возникает между фирмами, которые предлагают схожие товары и услуги похожим категориям покупателей;

б) конкуренция, которая предусматривает, что лучше удовлетворяет товар с более высокими потребительскими качествами;

в) конкуренция между производителями одного вида товара по наиболее благоприятные условия производства и сбыта, за большую долю рынка данного товара;

г) конкуренция, проявляется в соперничестве между производителями продукции различных отраслей способной удовлетворить похожие или однотипные потребности.

3. Укажите вид конкуренции, которая возникает при наличии различных товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность:

а) функциональная;

б) видовая;

в) межфирменная;

г) очевидна.

4. Видовая конкуренция это:

а) конкуренция между производителями одного вида товара по наиболее благоприятные условия производства и сбыта;

б) конкуренция, которая возникает при наличии на рынке различных товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность;

в) конкуренция, которая предусматривает, что лучше удовлетворяет товар с более высокими потребительскими качествами;

г) конкуренция, которая возникает между идентичными товарами, отличаются качеством, или одинаковыми по качеству.

5. Продают одинаковую продукцию разным группам потребителей:

а) товарные конкуренты;

б) косвенные конкуренты;

в) прямые конкуренты;

г) неявные конкуренты.

6. Прямые конкуренты - это:

а) фирмы, которые продают различные товары похожим категориям покупателей;

б) фирмы, которые продают одинаковую продукцию разным группам потребителей;

в) фирмы, которые предлагают схожие товары и услуги похожим категориям покупателей.

г) фирмы разного профиля, выпускающих различную продукцию и предлагают ее разным группам потребителей.

7. Фирма, которая вводит на рынок новый товар с улучшенными потребительскими свойствами без изменения цены, использует:

а) ценовую конкуренцию;

б) неценовой законную конкуренцию;

в) неценовой незаконную конкуренцию;

г) маркетинговые методы.

8. При каком приеме ценовой конкуренции, фирма устанавливает одинаковые цены на товары разного качества путем предоставления различных скидок и тайного снижения цен:

а) «ценовой прорыв»;

б) «маневрирования ценами»;

в) «ценовая война»

г) «удержания цены».

9. Какие методы малоэффективны с точки зрения того, что приводят фирму к финансовой нестабильности:

а) ценовые методы;

б) неценовые законные методы;

в) неценовые незаконные методы.

г) маркетинговые методы

10. Фирма уделяет внимание разработке новых товаров, политике цен, комплексному исследованию рынка, применению способов стимулирования сбыта при использовании:

а) ценовых методов;

б) законных методов неценовой конкуренции;

в) незаконным методам неценовой конкуренции;

г) маркетинговых методов неценовой конкуренции.

4) по оценочному материалу « контрольная работа (для студентов заочной формы обучения»

Охарактеризовать структуру рынка, на котором функционирует предприятие базы практике.

Провести анализ управления конкурентным риском

5) по оценочному материалу «Реферат»

1. Конкуренция: сущность, виды и значение
2. Понятия и критерии конкурентоспособности
3. Методы конкурентной борьбы
4. Рыночные структуры.
1. Монополия.
2. Олигополия.
3. Монополистическая конкуренция.
4. Чистая конкуренция.
5. Управление конкурентоспособностью.
6. Основные направления и подходы к оценке конкурентоспособности.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Методические материалы отражают основные сведения о каждом оценочном средстве, используемом в ходе изучения дисциплины «Управление конкурентоспособностью» для контроля результатов обучения.

Оценивание знаний, умений по дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

а) по темам:

- собеседование (устный опрос);
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий;
- тестовые задания;
- задания для внеаудиторной самостоятельной работы;

б) в целом по учебной дисциплине:

- реферат;
- научные публикации, участие в конференциях;

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									**Итого текущий контроль, балл**	**Итоговый контроль (экзамен), балл**	**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3					
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	40	60	100
3	3	4	5	5	5	5	5	5			

Примечание. Т1, Т2, ... Т9 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Система начисления баллов

№	Виды работ (по темам учебной дисциплины)	Баллы
1	Собеседование (устный опрос)	1
2	Решение разноуровневых задач и ситуационных заданий	2
3	Тестовые задания	1
4	Задания для внеаудиторной самостоятельной работы	2
Дополнительно (в целом по учебной дисциплине)		
1	Подготовка научных публикаций	3
2	Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест	3
3	Реферат	2

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»