Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 09.11.2026 14:53:53
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce39...

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 экономики предприятия и управления персоналом

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Е.Н. Смирнов
(подпись)

«11» февраля 2026 г.

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б1.В.13 Конкурентоспособность предприятия
(шифр и наименование дисциплины)

38.03.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки)

Экономика предприятия, Экономико-правовое обеспечение предприятия
(наименование профиля подготовки)

Разработчик:

доцент _____ К.Д. Смирнова
(должность) (подпись)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «11» февраля 2026 г., протокол № 10

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине
Конкурентоспособность предприятия
(наименование дисциплины)

Таблица 1 – Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения дисциплины (модуля) или практик

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-7 Способен создавать предпринимательские структуры, организовывать процесс хозяйственной деятельности и взаимодействие с другими субъектами рынка	Тема 1. Экономическая конкуренция и конкурентоспособность: понятие и виды	6
		Тема 2. Конкурентная среда предприятия	6
		Тема 3. Конкурентные преимущества предприятия	6
		Тема 4. Методы исследования конкуренции и конкурентной среды	6
		Тема 5. Методы анализа конкурентов	6
		Тема 6. Методы оценки конкурентоспособности продукции	6
		Тема 7. Методы оценки конкурентоспособности предприятия	6
		Тема 8. Стратегии приобретения конкурентных преимуществ	6
		Тема 9. Стратегии конкурентного поведения	6

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 2 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	ПК-7 Способен создавать предпринимательские структуры, организовывать процесс хозяйственной деятельности и взаимодействие с другими субъектами рынка	ИДК-2$_{ПК-7}$ Оценивает конкурентную среду и определяет конкурентную стратегию	Тема 1. Экономическая конкуренция и конкурентоспособность: понятие и виды	Собеседование (устный опрос), тест
			Тема 2. Конкурентная среда предприятия	Расчетно-графическая работа, тест
			Тема 3. Конкурентные преимущества предприятия	Собеседование (устный опрос), тест, контрольная работа (ТМК 1)
			Тема 4. Методы исследования конкуренции и конкурентной среды	Расчетно-графическая работа, тест
			Тема 5. Методы анализа конкурентов	Расчетно-графическая работа, тест
			Тема 6. Методы оценки конкурентоспособности продукции	Расчетно-графическая работа, тест
			Тема 7. Методы оценки конкурентоспособности предприятия	Расчетно-графическая работа, тест, контрольная работа (ТМК 2)
			Тема 8. Стратегии приобретения конкурентных преимуществ	Собеседование (устный опрос), тест
			Тема 9. Стратегии конкурентного поведения	Собеседование (устный опрос), тест, контрольная работа (ТМК 3)

Таблица 3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Собеседование (устный опрос)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
1-0,8	Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов > 90%)
0,7-0,5	Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Базовые понятия 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%)
0,4-0,2	Допускаются нарушения в последовательности изложения. 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%)
0,2-0	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%)

Таблица 4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Расчетно-графическая работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
1-0,8	Выполнены все требования к содержанию и оформлению расчетно-графической работы
0,7-0,5	Основные требования к расчетно-графической работе выполнены, но при этом допущены недочеты (имеются неточности в расчетах; не выдержан объем; имеются упущения в оформлении)
0,4-0,2	Имеются существенные отступления от требований (допущены существенные ошибки в расчетах, приводящие к искажению результата)
0,2-0	Расчетно-графическая работа не выполнена, правила оформления не соблюдены

Таблица 5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
2	Тестовые задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 75-100% вопросов)
1	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)

Таблица 6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа» (ТМК 1)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
3-2,1	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
2-1,1	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 55-89% вопросов/задач)
1-0,5	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 40-54% вопросов/задач)
0,4-0	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 40%)

Таблица 7 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа» (ТМК 2, ТМК 3)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5-4,1	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4-2,6	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 55-89% вопросов/задач)
2,5-1,1	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 40-54% вопросов/задач)
1-0	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 40%)

Таблица 8 – Перечень оценочных материалов по дисциплине «Конкурентоспособность предприятия»

№ п/п	Наименование оценоч-ного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Собеседование (устный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Расчетно-графическая работа	Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю или дисциплине в целом	Комплект заданий для выполнения расчетно-графической работы
3	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
4	Контрольная работа (ТМК)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или дисциплине	Комплект контрольных заданий по вариантам

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

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

Логика построения рабочей программы дисциплины «Конкурентоспособность предприятия» ориентирована на формирование комплекса теоретических знаний и практических навыков по анализу конкуренции и обеспечению конкурентоспособности предприятия, которые отвечали бы новым тенденциям и перспективным требованиям подготовки высококвалифицированных специалистов.

Структура дисциплины «Конкурентоспособность предприятия» представлена тремя смысловыми модулями: смысловой модуль 1 «Общие основы конкуренции и конкурентоспособности»; смысловой модуль 2 «Оценка конкурентоспособности объектов»; смысловой модуль 3 «Разработка конкурентной стратегии предприятия».

При изучении дисциплины в течение семестра обучающийся может набрать максимально 40 баллов.

Система оценивания всех видов работ по дисциплине «Конкурентоспособность предприятия» приведена в таблице 9.

Таблица 9 – Система начисления баллов по текущему контролю знаний

Максимально возможный балл по виду учебной работы					
Смысловые модули	Текущая аттестация				Итого
	Собеседование (устный опрос)	Расчетно-графическая работа	Тест	Контрольная работа	
Смысловой модуль 1 «Общие основы конкуренции и конкурентоспособности»	2	1	6	3	12
Смысловой модуль 2 «Оценка конкурентоспособности объектов»	-	4	8	5	17
Смысловой модуль 3 «Разработка конкурентной стратегии предприятия»	2	-	4	5	11
Итого:	4	5	18	13	40

Для выполнения заданий, предусмотренных оценочными материалами, обучающийся должен пройти предварительную теоретическую и практическую подготовку на лекционных и практических занятиях, а также при самостоятельном изучении литературных источников.

Текущий контроль знаний обучающихся осуществляется на основании оценки систематичности и активности по каждой теме программного материала дисциплины.

Текущий контроль знаний осуществляется с помощью тестов по каждой теме, а также собеседования и расчетно-графических работ, предусмотренных для отдельных тем дисциплины.

Собеседование (устный опрос) – это произвольная беседа или целенаправленное собеседование, позволяющее оценить уровень знаний по теме, разделу или дисциплине в целом. Представленные вопросы для собеседования (устного опроса) позволяют оценить уровень знаний студентов, полученных при изучении лекционного материала. Максимальное количество баллов по собеседованию составляет 1 балл по темам 1, 3, 8, 9.

Расчетно-графическая работа – это средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по теме, смысловому модулю или дисциплине в целом. В ходе выполнения расчетно-графической работы обучающемуся необходимо использовать изученные формулы по отдельным темам, выполнить математические расчеты, сделать обоснованный вывод и предоставить управленческое решение. Максимальное количество баллов за выполнение расчетно-графической работы составляет 1 балл по темам 2, 4, 5, 6, 7.

Тест – это система контрольных заданий определенной формы и содержания, позволяющих объективно оценить уровень знаний по теме, разделу или дисциплине в целом. Представленные тестовые задания позволяют оценить уровень знаний студентов и имеют только один верный ответ. Максимальное количество баллов по тестам составляет 2 балла по всем темам.

В конце изучения каждого смыслового модуля обучающийся выполняет текущую модульную контрольную работу по закрепленному варианту. Максимально возможное количество полученных баллов по результатам решения контрольной работы составляет 3 балла (ТМК 1) и 5 баллов (ТМК 2, 3).

Промежуточная аттестация по дисциплине «Конкурентоспособность предприятия» осуществляется в форме экзамена.

Экзамен проводится в устной форме в виде собеседования по предложенному перечню вопросов, тестирование и решение практического задания.

Экзаменационный билет состоит из 4 вопросов, как теоретического, так и практического характера, по отдельным темам дисциплины. Ответ на каждое задание оценивается от 0 до 15 баллов.

Относительно распределения баллов на итоговом контроле оценки знаний, умений и навыков обучающихся по результатам выполнения заданий используется нижеприведенная шкала оценивания.

Оценка ответа на теоретический вопрос осуществляется по следующей шкале:

1-5 баллов – представлено только общее представление теоретического вопроса;

6-8 баллов – ответ содержит определение терминологии, основных положений излагаемого вопроса;

10-12 баллов – ответ содержит определение терминологии, основных положений излагаемого вопроса, прослеживается логичность последовательность изложения вопроса;

13-15 баллов – ответ содержит всестороннее освещение теоретического вопроса, прослеживается логичность и последовательность изложения.

Оценка решения практических задач осуществляется по следующей шкале:

15 баллов – ход решения правильный, правильно использованы формулы, расчеты математически сделаны правильно, сделан обоснованный вывод и предоставлено управленческое решение;

13-14 баллов – ход решения правильный, правильно использованы формулы, расчеты математически сделаны правильно, вывод носит декларативный характер;

12 баллов – ход решения правильный, правильно использованы формулы, есть 1-2 ошибки в расчетах; вывод носит декларативный характер;

10-11 баллов – ход решения правильный, правильно использованы формулы, вывод носит декларативный характер; есть 3-4 ошибки в расчетах;

8-9 баллов – ход решения правильный, расчеты математически сделаны правильно, вывод носит декларативный характер; есть 1-2 ошибки в формулах расчета;

6-7 баллов – ход решения правильный, расчеты математически сделаны правильно, отсутствует заключение;

4-5 балла – ход решения правильный, правильно использованы формулы, есть 1-2 ошибки в расчетах; отсутствует заключение;

3 балла – ход решения правильный, есть 3-4 ошибки в расчетах; вывод отсутствует;

2 балла – ход решения правильный, допущенные ошибки в формулах расчета, отсутствует заключение;

1 балл – ход решения задачи ошибочный.

0 баллов – задача вообще не решена.

Максимальное количество баллов за решение практических задач – 30 баллов (по 15 баллов за каждую задачу).

Оценка тестовых заданий осуществляется по следующей шкале:

За каждый правильный ответ начисляется по 1 баллу. Максимальное количество баллов за тесты составляет 15 баллов.

Таблица 10 – Распределение баллов, которые получают обучающиеся

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль №1			**Смысловой модуль №1**				**Смысловой модуль №1**		**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды учебной деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	40	60	100
3	3	6	3	3	3	8	3	8			

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

Перечень оценочных материалов

Вопросы для собеседования (устного опроса)

Смысловой модуль 1. Общие основы конкуренции и конкурентоспособности

Тема 1. Экономическая конкуренция и конкурентоспособность: понятие и виды.

1. Современные теории конкуренции.
2. Общее понятие экономической конкуренции.
3. Виды и уровни экономической конкуренции.
4. Конкурентоспособность: сущность, признаки, виды.
5. Государственная политика в сфере регулирования конкуренции.

Тема 2. Конкурентная среда предприятия.

1. Основные составляющие конкурентной среды.
2. Современные модели конкурентной среды и присущий им характер конкурентных отношений.
3. Критерии анализа конкуренции и конкурентной среды.

Тема 3. Конкурентные преимущества предприятия.

1. Ключевые факторы успеха отрасли и источники достижения конкурентных преимуществ предприятия.
2. Сущность и свойства конкурентных преимуществ.
3. Виды конкурентных преимуществ.

Смысловой модуль 2. Оценка конкурентоспособности объектов

Тема 4. Методы исследования конкуренции и конкурентной среды.

1. Показатели концентрации производства в отрасли и интенсивность конкуренции.
2. Темпы роста отраслевого рынка и интенсивность конкурентной борьбы.
3. Рентабельность отраслевого рынка и интенсивность конкуренции.
4. Интегральная оценка интенсивности конкурентной борьбы на отраслевом рынке.

Тема 5. Методы анализа конкурентов.

1. Анализ и типология конкурентов.
2. Методика построения и интерпретации конкурентной карты рынка.
3. Методика построения и интерпретации карты стратегических групп.
4. Матричные инструменты позиционирования предприятия в конкурентной среде.

Тема 6. Методы оценки конкурентоспособности продукции.

1. Сущность понятие «конкурентоспособность продукции».
2. Критерии и факторы конкурентоспособности продукции.
3. Принципы и общий порядок оценки конкурентоспособности продукции.
4. Методы и показатели оценки конкурентоспособности продукции.

Тема 7. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.

1. Критерии и факторы конкурентоспособности предприятия.
2. Расчетно-аналитический метод оценки конкурентоспособности предприятия.
3. Графоаналитический метод оценки конкурентоспособности предприятия.
4. Бенчмаркинг как инструмент диагностики конкурентов.

Смысловой модуль 3. Разработка конкурентной стратегии предприятия

Тема 8. Стратегии приобретения конкурентных преимуществ.

1. Сущность конкурентной стратегии и ее место в системе стратегий предприятия.
2. Состав системы конкурентных стратегий предприятия.
3. Базовые стратегии приобретения конкурентных преимуществ.

Тема 9. Стратегии конкурентного поведения.

1. Лидеры рынка и их конкурентные стратегии.
2. Конкурентные стратегии претендентов на лидерство.
3. Конкурентные стратегии последователей.
4. Конкурентные стратегии обитателей рыночной ниши.
5. Конкурентные преимущества и конкурентные стратегии малого бизнеса.
6. Методы и инструменты обоснованного выбора конкурентных стратегий.

Варианты типовых тестовых заданий:

Смысловой модуль 1. Общие основы конкуренции и конкурентоспособности

1. Какое из приведенных определений не раскрывает сущности конкуренции:

а) соперничество большого числа мелких продавцов однородной продукции, при котором ни один из них не в состоянии оказать решающее влияние на рыночные цены;

б) результат и условия взаимодействия большого количества субъектов рынка, которые определяют уровень экономического соперничества и возможность влияния отдельных экономических агентов на общую рыночную ситуацию;

в) состязательность хозяйствующих субъектов, при которой их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товаром рынке;

г) деятельное соперничество нескольких лиц в достижении одной и той же цели.

2. Функция распределения или аллокационная функция конкуренции выражается:

а) в различных проявлениях новаторства, опирающихся на достижения НТП и предопределяющих динамизм фактического развития субъектов рыночной экономики;

б) в концентрации факторов производства в тех отраслях экономики, где в них ощущается наибольшая потребность;

в) в эффективном размещении самих факторов производства (в первую очередь труда, земли и капитала) в местах, где их применение обеспечивает наибольшую отдачу;

г) в ограничении экономической мощности каждого предприятия.

3. По форме конкуренцию целесообразно разделять на:

а) предметную, видовую и функциональную конкуренцию;

б) активную и пассивную конкуренцию;

в) прямую и косвенную конкуренцию;

г) ценовую и неценовую конкуренцию.

4. К естественным (нестратегическим) барьерам на входе в отрасль следует отнести:

а) стратегия блокирующего (грабительского) ценообразования;

б) сберегающие инновации;

в) получение лицензий и патентов на данный вид деятельности;

г) лояльность потребителей (издержки переключения).

5. Группа поставщиков будет влиятельной в следующих случаях:

а) отрасль поставщиков представлена большим количеством мелких компаний;

б) группа поставщиков представляет определенную угрозу для интеграции вперед в бизнес покупателя;

в) продукция поставщика уникальна;

г) качество продукции покупателей не зависит от продукции, закупаемой в отрасли;

д) верны варианты б) и в).

6. Состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке является более эффективным при условиях отсутствия конкуренции вследствие технологических особенностей производства – это …

а) ресурсная (природная) монополия;

б) естественная монополия;

в) научно-техническая монополия;

г) административная монополия.

7. По степени воспроизводимости конкурентные преимущества предприятия классифицируются на:

а) преимущества высокого и низкого порядка;

б) стратегические и тактические преимущества;

в) долгосрочные и краткосрочные преимущества;

г) преимущества, которые реализуются на одной и на нескольких стадиях жизненного цикла товара (услуги).

8. Какое из приведенных утверждений является ошибочным:

а) конкурентные преимущества предприятий следует определять путем сравнения наиболее существенных характеристик их деятельности;

б) ключевые факторы успеха отрасли имеют выраженный отраслевой характер;

в) низкий порядок конкурентных преимуществ обусловлен сложностью их имитации.

9. К конкурентным преимуществам предприятий малого бизнеса можно отнести:

а) аккумулирование средств в значительных масштабах, которое дает возможность финансировать программы по повышению качества продукции, рекламные кампании, инновационные проекты;

б) низкая капиталоемкость, быстрая окупаемость вложений, невысокие эксплуатационные и накладные затраты предприятия;

в) экономия на масштабах производства и возможности снижения себестоимости продукции;

г) мобильность, способность к быстрому реагированию на изменения конъюнктуры рынка, оперативность освоения новой продукции и изменения объемов производства в пределах производственных возможностей;

д) верны ответы б) и г).

10. Свойствами конкурентоспособности как экономической категории являются:

а) временной характер (динамичность);

б) релевантный характер, т.е. привязанность к конкретным условиям и причинам;

в) сравнительный (относительный) характер;

г) объективный характер оценки;

д) все ответы верны;

е) верны варианты а), б), в).

Смысловой модуль 2. Конкуренция на рынке труда и конкурентоспособность трудовых ресурсов

1. По характеру целей управления, конкурентоспособность может быть классифицирована на:

а) устойчивую и неустойчивую;

б) тактическую и стратегическую;

в) статическую и динамическую;
г) ожидаемую и неожидаемую.

2. Уровень противодействия конкурентов в борьбе за потребителей, поставщиков и новые рыночные ниши – это …

а) конкурентная среда;
б) экономическая конкуренция;
в) конкурентные преимущества;
г) интенсивность конкуренции.

3. Для концентрированных отраслей характерно:

а) большое количество малых и средних предприятий, которые не могут существенно влиять на рынок отраслевой продукции;
б) наличие высоких барьеров на входе в отрасль;
в) высокая интенсивность изменения рыночного спроса;
г) отсутствие ярких лидеров среди конкурирующих предприятий, которые имеют сколько-нибудь значимую долю на рынке;
д) верны варианты б) и г).

4. Какой из приведенных ниже показателей представляет собой общую долю первых предприятий рынка, которые реализуют максимальный объем продукции в общем объеме реализации на данном рынке:

а) индекс Херфиндала–Хиршмана;
б) коэффициент вариации;
в) индекс концентрации;
г) индекс Херфиндала.

5. С учетом типа потребителей и товаров конкуренты классифицируются на:

а) прямых и косвенных конкурентов;
б) лидеров рынка и претендентов на лидерство;
в) неторопливых и разборчивых конкурентов;
г) «правильных» («хороших) и конкурентов-«разрушителей» («плохих»).

6. Группа предприятий-конкурентов, которые занимают близкие позиции на рынке и конкурируют между собой на основе одних конкурентных преимуществ и одинаковыми методами, осуществляя аналогичные стратегии с использованием аналогичных ресурсов – это …

а) конкуренты;
б) стратегическая группа конкурентов;
в) конкурентная карта рынка.

7. Товарные конкуренты – это …

а) предприятия, которые продают разные товары похожим категориям потребителей;
б) предприятия, которые продают одинаковую продукцию разным группам покупателей;
в) предприятия, которые предлагают похожие товары и услуги похожим категориям покупателей;
г) фирмы разного профиля, которые выпускают разную продукцию и предлагают ее разным группам потребителей.

8. Какое из приведенных утверждений является ошибочным:

а) чем больше стратегических групп в отрасли, тем выше степень конкуренции, поскольку фирмы вынуждены конкурировать как внутри своей группы, так и между группами;

б) фирмы, которые принадлежат одной группе, являются близкими конкурентами, тогда как фирмы из стратегических групп, далеко отдаленных на карте, могут практически не оказывать давления друг на друга;

в) устойчивость положения каждой группы в отрасле влияет на потенциал ее прибыли;

г) все утверждения верны.

9. Продукция, предназначенная для того, чтобы с ее помощью производить другие продукты …

а) промежуточной;

б) инвестиционной;

в) конечной потребительской;

г) побочной.

10. Чтобы быть конкурентоспособной продукция предприятия должна:

а) обеспечивать максимальный среди всех конкурентов полезный эффект;

б) иметь наименьшую среди конкурентов цену потребления;

в) гарантировать производителю высокую прибыль;

г) должна продаваться на рынке среди конкурентов-аналогов;

д) верны варианты а) и б);

е) верны варианты а), б) и г).

Смысловой модуль 3. Разработка конкурентной стратегии предприятия

1. Основными рисками стратегии фокусирования являются:

а) различие в издержках между фирмой, проводящей дифференциацию, и компанией низких издержек, которые могут стать слишком значительными, чтобы удержать лояльность покупателей;

б) неспособность фирмы реагировать на необходимые изменения в продукте или изменения рынка из-за повышенной озабоченности проблемой издержек;

в) сужение различий между пользующимися спросом продуктами или услугами на целевом рынке и продуктами или услугами на отраслевом рынке в целом;

г) умение вновь пришедших в отрасль компаний или последователей снижать издержки путем копирования опыта или инвестирования в новейшее оборудование.

2. Применение стратегии оптимальных затрат целесообразно в случаях, когда:

а) спрос на продукцию разнообразен, но покупатели достаточно чувствительны к цене продукции;

б) наличие возможности сегментировать рынок по одному из существующих критериев;

в) на рынке преобладает неценовая конкуренция;

г) продукция имеет высокий уровень стандартизации, а возможности эффективной дифференциации ограничены;

д) верны ответы а), б, в);

е) верны варианты а) и в).

3. Предприятие, применяющее стратегию дифференциации предлагает потребителям:

а) качественную базовою модель товара в нескольких модификациях (удовлетворительное качество и ограничен выбор);

б) большое количество модификаций продукта, широкий выбор, акцент на уникальных свойствах;

в) широкий диапазон качества от среднего до высокого, количество модификаций – от нескольких до очень многочисленных;

г) потребительские свойства и характеристики, которые удовлетворяют специфические потребности или запросы определенного сегмента потребителей.

4. Маркетинговым приоритетом стратегии дифференциации является …

а) попытка представить как преимущество те свойства товара, которые обеспечивают низкие затраты;

б) предоставление товару тех свойств, за которые потребитель готов платить;

в) создание репутации компании, которая предлагает оптимальное соотношение цены и качества;

г) анализ уровня удовлетворения потребителей набором свойств и характеристик товара, которые отвечают запросам и/или специфическим потребностям сегмента.

5. Осуществление, какой стратегии конкуренции требует от предприятия достижения высокой доли рынка …

а) лидерства в затратах;

б) дифференциации;

в) оптимальных затрат;

г) фокусирования на основе снижения затрат;

д) фокусирования на основе дифференциацию.

6. Какое их приведенных утверждений является ошибочным:

а) реализуя стратегию снижения затрат предприятие должно обеспечить поддержание качества продукции на уровне не меньшем чем качество конкурентов;

б) по мере накопления потребительского опыта значимость фактора дифференциации для более изощренных покупателей может снижаться;

в) стратегия дифференциации не означает ослабления внимания к издержкам, в данном случае они лишь являются не первостепенной стратегической целью;

г) достижение преимущества по затратам должны базироваться на уникальных активах и способностях предприятия, что должно усложнять возможность копирования методов достижения этого преимущества со стороны конкурентов;

д) все утверждения верны.

7. Предприятия со слабой конкурентной позицией, которые повторяют действия лидера, идут проторенным путем …

а) лидеры рынка;

б) претенденты на лидерство;

в) рыночные последователи;

г) обитатели рыночной ниши.

8. На какой стали жизненного цикла отрасли целесообразно использование стратегий расширения рынка:

а) стадии стабилизации;

б) стадии роста;

в) стадии зарождения;

г) стадии спада.

9. Какая из перечисленных ниже стратегий конкуренции может быть охарактеризована как «стратегия пассивной обороны»:

а) защита флангов;

б) контратака;

в) упреждающие оборонительные действия;

г) позиционная оборона.

10. Стратегия «сознательного параллелизма» предполагает:

а) лидерство одной из фирм отрасли, которое является результатом ее способности верно отслеживать изменения в рыночной ситуации, инициировать изменения цен, выступать своеобразным проводником на рынке;

б) лидерство фирмы, удерживающей наибольшую долю рынка, которая позволяет ей устанавливать рыночную цену на товар или услугу и инициировать изменения цен;

в) сознательную координацию ценовых решений конкурентов, механизмом реализации которой выступает рыночное лидерство;

г) нет верного ответа.

Комплект заданий для выполнения расчетно-графической работы

Задача 1. На рынке некоторого товара действуют 14 фирм. Доля фирмы 1 составляет 15%; фирмы 2-10 %; фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%; фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%; фирм 12, 13 – по 5%; фирмы 14-3 %. Рассчитайте индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм. Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы разрешить им такое слияние? Слияния разрешается, если индекс не превышает 1800.

Задача 2. На рынке некоторого товара действуют 14 фирм. Доля фирмы 1 составляет 15%; фирмы 2-10 %; фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%; фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%; фирм 12, 13 – по 5%; фирмы 14-3 %. Рассчитайте индекс концентрации, а также индекс рыночной власти доминирующего предприятия (система неравенств) для этих 14 фирм. Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы разрешить им такое слияние? Слияния разрешается, если индекс концентрации не превышает 70%.

Задача 3. Рассчитать индекс концентрации и индекс Линда для 3-х наиболее крупных компаний, когда на рынке действуют 11 компаний и имеют в общем объеме рынка (общем объеме продаж) следующие доли: 1 –18%; 2 –14%; 3 –10%; 4 – 9%; остальные 7 – по 7% каждая; а также определить, возможно ли со стороны государственных антимонопольных органов разрешение на слияние 1-й, 2-й и 3-й компании, если их доли в общем объеме продаж составят соответственно 35; 22 и 25%. При этом следует иметь в виду, что объединение разрешается, если индекс Линда не превышает 200%.

Задача 4. Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для 12 фирм, продающих товар на рынке, а также определить, какое следует принять решение государственным антимонопольным органам (разрешить или не разрешить) о слиянии: а) 1-й и 3-й фирм; б) 4-й и 6-й фирм при следующих исходных данных:

1) общий удельный вес продаваемой, (выпущенной) продукции фирмами отрасли —100%;

2) удельный вес продаваемой продукции каждой отдельной фирмой на рынке относительно ее общей величины: 1 – 23%; 2 – 17%; 3 – 12%; 4 – 10%; 5 – 9%; 6 – 8%; 7–7%; 8 – 5%, 9 – 3%; 10 – 2%; 11–2%; 12 – 2%;

3) слияние (объединение) отдельных фирм разрешается при условии, если общее значение индекса Херфиндаля-Хиршмана не превышает 1800 ед. (т.е. общей суммы квадратов удельных весов всей продаваемой продукции).

Задача 5. Малое предприятие «Аурика-бизнес» освоило производство трех видов бытовой техники – бытовые весы ДВП-5Г, бытовые весы НПП-2, весы напольные ДВП-130.

Рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности товара по отдельным видам бытовой техники, построить профили конкурентоспособности продукции и по этим показателем определить вид бытовых весов, который является наиболее конкурентоспособным на рынке. Необходимые для расчетов исходные данные приведены в таблице.

Таблица – Исходные данные по отдельным видам товаров для расчета групповых и интегрального показателей конкурентоспособности продукции

Параметры	Оценочные значения параметров по изделиям, баллов					
	Бытовые весы ДВП-5М		Бытовые весы НПП-2		Бытовые весы ДВП-130	
	Эталонное изделие	Изделие фирмы «Аурика-бизнес»	Эталонное изделие	Изделие фирмы «Аурика-бизнес»	Эталонное изделие	Изделие фирмы «Аурика-бизнес»
Потребительские параметры						
Надежность (дееспособность шкалы)	8	6,2	7	5,8	8	5,2
Долговечность (прочность и антикорозийность металла)	7	6,1	6	5,6	7	6,2
Удобство пользования (действие механизма, форма, масса)	6	6.4	7	5,6	7	5,8
Дизайн (внешнее оформление)	8	7,6	8	6,4	8	6,2
Гарантийное обслуживание	8	7,1	8	6,4	7	6,1
Упаковка	б	5,6	6	2,4	6	5,8
Стоимостные параметры						
Продажная цена	6	8,2	7	9,0	7	7,1
Затраты на ремонт	6	5.9	6	5,8	5	3,8
Стоимость обслуживания	5	5,1	7	5,2	7	5.8
Непредусмотренные затраты	3	2,7	3	2,1	3	2.0

***** Оценочные значения параметров по изделиям в баллах рассчитано относительно к максимально возможному количеству баллов – 10.

Задача 6. Электротехническая фирма «Темп» производит обогреватели для офисов и бытовых потребителей и успешно конкурирует на украинском рынке с отечественными и зарубежными производителями.

Для установления цены на новую модель обогревателя фирма решила применить конкурентную модель ценообразования, беря за основу продукцию своего основного конкурента. При этом она хочет получать прибыль в размере, не меньшем 25% от себестоимости продукции, которая составляет 62,2 руб./ед.

Маркетологи фирмы провели анализ конкурентоспособности нового товара относительно базового изделия конкурента. Анализ показал, что по потребительским параметрам новое изделие уступает базовому (индекс потребительских параметров $I_{ПП}$ = 0,86), но по стоимостным параметрам имеет лучшие позиции ($I_{СП}$ = 0,94). Цена базового изделия конкурентов – 86 руб.

Определить цену нового обогревателя по уровню его конкурентоспособности. Проверить, выполняется ли при такой цене условие предельного уровня прибыльности, установленного фирмой.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. В чем заключаются современное значение и особенности категории «конкуренция»?
2. Что понимается под «экономической конкуренцией»?
3. Охарактеризуйте уровни, на которых происходит формирование экономической конкуренции.
4. Перечислите и охарактеризуйте основные функции конкуренции.
5. Охарактеризуйте основные виды экономической конкуренции по территориально-географическому признаку.
6. Объясните сущность прямой и косвенной конкуренции.
7. Какие виды экономической конкуренции выделяют по способу и характеру удовлетворения потребительского спроса?
8. Что понимается под «ценовой конкуренцией»? Назовите основные маркетинговые ситуации, вызывающие необходимость применения методов неценовой конкуренции.
9. Что такое конкурентоспособность?
10. Назовите основные составляющие пирамиды конкурентных преимуществ и конкурентоспособности.
11. Назовите силы, под влиянием которых, согласно модели Майкла Портера, формируется конкурентная среда предприятия.
12. Как Вы понимаете термин «барьеры на входе на рынок»?
13. Объясните, как механизм ценообразования может быть использован существующими предприятиями отрасли с целью создания стратегических барьеров новичкам?
14. При каких условиях поставщики могут оказывать значительное влияние на предприятия отрасли и рынок в целом? Приведите примеры.
15. От чего зависит конкуренция со стороны товаров-заменителей? Влияет ли наличие и количество заменителей на потенциал прибыли отрасли?
16. Какие виды несовершенной конкуренции Вы знаете? Кратко охарактеризуйте их.
17. Каковы особенности ключевых факторов успеха отрасли? Приведите пример.
18. Опишите жизненный цикл конкурентного преимущества предприятия.
19. Каковы критерии распределения конкурентных преимуществ предприятия по степени воспроизводимости (устойчивости)?
20. От чего зависит степень устойчивости конкурентного преимущества?
21. Приведите пример конкурентных преимуществ, которые реализуются на протяжении нескольких стадий жизненного цикла товара (услуги).
22. В чём проявляется интенсивность конкуренции?
23. Какие факторы определяют интенсивность конкуренции?
24. В каком случае конкуренцию в отрасли можно назвать слабой?
25. Назовите характерные черты концентрированных отраслей. Приведите примеры концентрированных отраслей своего региона.

26. Каким образом осуществляется оценка уровня концентрации отрасли?
27. Соотнесите уровень интенсивности конкуренции с этапами жизненного цикла товара.
28. Какое соотношение спроса и предложения характерно для рынка с высокой рентабельностью?
29. Для чего используют индекс монополистической власти А. Лернера?
30. Как снижение прибыльности бизнеса влияет на интенсивность конкуренции?
31. Дайте определение понятию «конкуренты».
32. Какие можно выделить типы конкурентов согласно видам потребителей и товаров?
33. Охарактеризуйте понятие «правильные» («хорошие») конкуренты.
34. Приведите примеры прямых конкурентов.
35. Согласно характеру реакции на действия соперников, на какие виды можно разделить конкурентов?
36. Что входит в понятие стратегическая группа? Какие существуют особенности стратегических групп?
37. Что такое конкурентная карта рынка? Перечислите ее основные особенности.
38. Как следует проводить оценку конкурентоспособности предприятия?
39. Назовите основные методы оценки конкурентоспособности.
40. Дайте определение расчетно-статистическим методам оценки конкурентоспособности предприятия. Назовите их основные разновидности.
41. Охарактеризуйте этапы оценки конкурентоспособности предприятия при помощи метода «суммы мест».
42. Охарактеризуйте преимущества и недостатки использования «метода расстояний» в оценке конкурентоспособности предприятия.
43. В каких случаях целесообразно использовать экспертные методы оценки конкурентоспособности предприятия?
44. Перечислите этапы оценки конкурентоспособности предприятия при помощи построения «многоугольника конкурентоспособности».
45. Что следует понимать под критерием конкурентоспособности продукции?
46. Определите факторы полезности продукции.
47. Дайте определение понятию «цена потребления продукции». Какие элементы в общем виде выступают ценой потребления?
48. На чем основывается параметрические методы оценки конкурентоспособности продукции?
49. В чем заключается сущность «метода профилей» в оценке конкурентоспособности продукции?
50. В чем отличие корпоративной стратегии от конкурентной?
51. Существует ли универсальная стратегия для каждой компании? Ответ обоснуйте.
52. Какие существуют базовые конкурентные стратегии по мнению Майкла Портера?

53. Как охарактеризовать стратегию приобретения конкурентных преимуществ?
54. На чем базируется реализация стратегии лидерства в затратах?
55. Без каких ключевых моментов использование стратегии лидерства по затратам невозможно?
56. Когда целесообразно применять стратегии лидерства по затратам? Какие существуют риски при её применении?
57. Что означает стратегия дифференциации продукта или услуги? Чего можно добиться в случае успешной реализации данной стратегии?
58. Существуют ли риски для предприятия при использовании стратегии дифференциации продукта или услуги? Назовите их.
59. В чем суть стратегии фокусирования?
60. Какие два фактора являются опорными для реализации стратегии фокусирования? Назовите совокупность рисков, связанных с использованием данной стратегии.
61. Какова цель применения стратегии оптимальных затрат? Что можно отнести к недостаткам данной стратегии?
62. Для каких компаний применение стратегии оптимальных затрат является допустимым?
63. Что включает в себя понятие о стратегии конкурентного поведения?
64. От чего зависит разработка фирмой конкурентной стратегии поведения?
65. Сколько существует стратегий конкурентного поведения предприятия? Назовите их.
66. Что включает в себя понятие «рыночный доминатор»?
67. Какой набор стратегий может использовать лидер, который занимает доминирующую позицию на рынке?
68. В чем состоит цель оборонительной стратегии?
69. Перечислите и кратко охарактеризуйте оборонительные стратегии предприятия.
70. В чем заключается задача стратегии демаркетинга (вынужденного сокращения)?
71. Кто относится к группе претендентов на лидерство?
72. Назовите целевые ориентиры претендентов на лидерство.
73. Как можно охарактеризовать наступление на позиции лидера рынка?
74. Когда эффективно использовать атаку на близкие по размерам компании-конкуренты?
75. Какие существуют наступательные стратегии предприятия?
76. Дайте определение понятию «последователи».
77. Сколько выделяют общих стратегий последователей? Назовите их.
78. Что является альтернативой положению последователя на крупном рынке?
79. Какие предприятия являются «обитателями рыночной ниши»?
80. С какой угрозой может столкнуться предприятия в ходе использования стратегии «обитателя рыночной ниши»?

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры, на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения.	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой