



Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Воронежский экономико-правовой институт»
(АНОО ВО «ВЭПИ»)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебно-методической работе
А.Ю. Жильников
20 21 г.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ФТД.02 Управление конкурентоспособностью предпринимательской
структуры
(наименование дисциплины (модуля))

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) Менеджмент предпринимательской деятельности
(наименование направленности (профиля))

Квалификация выпускника Магистр
(наименование квалификации)

Форма обучения Очная
(очная, заочная)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента.

Протокол от « 17 » сентября 2021 г. № 2

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) согласован со следующими представителями работодателей или их объединений, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, к которой готовятся обучающиеся:

Директор Воронцова Е.А. Вор
 (должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

Директор Лунёва А.А. Лун
 (должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

Директор Колесник Л.В. Кол
 (должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

Заведующий кафедрой



И. В. Куксова

Разработчики:

Доцент



Н.А.Лунёва

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО

Целью проведения дисциплины является достижение следующих результатов обучения:

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК-9	Способен проводить самостоятельные исследования и обоснования рационализаторских предложений по реализации технологических процессных инноваций, в соответствии с разработанной программой

В формировании данных компетенций также участвуют следующие дисциплины (модули), практики образовательной программы (по семестрам (курсам) их изучения):

- для очной формы обучения:

Наименование дисциплин (модулей), практик	Этапы формирования компетенций по семестрам изучения			
	1 сем.	2 сем.	3 сем.	4 сем.
Анализ эффективности инновационных и инвестиционных проектов		ПК-9		
Производственная практика (научно-исследовательская работа)			ПК-9	
Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности)			ПК-9	
Производственная практика (преддипломная практика)				ПК-9
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена				ПК-9
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы				ПК-9

Этап дисциплины (модуля) в формировании компетенций соответствует:

- для очной формы обучения – 2 семестру;

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкалы оценивания

Показателями оценивания компетенций являются следующие результаты обучения:

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-9	ИПК-9.1. Знает формы и направления, приемы и методы моделирования исследования и обоснования рационализаторских предложений по реализации технологических процессных инноваций, в соответствии с разработанной программой	Знать: теории и принципы инновационного менеджмента; роль технологических, процессных инноваций в функционировании организации. Уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических процессных инноваций; диагностировать работу организации при внедрении технологических процессных инноваций Владеть: методами разработки программы осуществления инновационной деятельности организации и оценки её эффективности.
	ИПК-9.2. Разрабатывает механизм резервов роста производительности труда за счет совершенствования организации, нормирования и оплаты труда	Знать: резервы и факторы роста производительности труда; систему нормирования и оплаты труда; тенденции развития в области труда на передовых отечественных и зарубежных предприятиях Уметь: выявлять резервы роста производительности труда и выбирать источники роста производительности труда оптимальные для организации. Владеть: навыками расчёта показателей нормирования труда; навыками проведения исследований в области организации, нормирования и оплаты труда

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины (модуля):

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания	Оценочные средства текущего контроля успеваемости	Шкала оценивания
1	Тема 1. Конкуренция ее виды, значение и закономерности	ПК-9 ИПК-9.1 ИПК-9.2	Полнота изложения Степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов Дополнительные знания, использованные при написании работы, которые получены помимо предложенной образовательной программы Уровень владения тематикой Логичность подачи материала Правильность цитирования	Реферат	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»

			источников Правильное оформление работы Соответствие реферата стандартным требованиям		
2	Тема 2. Конкурентоспособность и методы ее достижения	ПК-9 ИПК-9.1 ИПК-9.2	Полнота изложения Степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов Дополнительные знания, использованные при написании работы, которые получены помимо предложенной образовательной программы Уровень владения тематикой Логичность подачи материала Правильность цитирования источников Правильное оформление работы реферата Соответствие реферата стандартным требованиям	Реферат	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
3	Тема 3. Конкурентные рыночные структуры	ПК-9 ИПК-9.1 ИПК-9.2	Подбор информационного источника для анализа. Ответы на простые (воспроизведение информации, фактов) вопросы по аналитическому заданию. Ответы на уточняющие вопросы (отвечая на которые нужно назвать информацию, отсутствующей в сообщении, но подразумеваемой) Ответы на оценочные вопросы (отвечая на которые необходимо привести критерии оценки тех или иных событий, явлений, фактов). Наглядность и иллюстративность примеров. Доказательство собственных утверждений. Общий аналитический вывод по заданию.	Индивидуальное задание	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
4	Тема 4. Конкуренция и научно-технический прогресс.	ПК-9 ИПК-9.1 ИПК-9.2	Подбор информационного источника для анализа. Ответы на простые (воспроизведение информации, фактов) вопросы по аналитическому заданию. Ответы на уточняющие вопросы (отвечая на которые нужно назвать информацию, отсутствующей в сообщении, но подразумеваемой) Ответы на оценочные вопросы (отвечая на которые необходимо привести критерии оценки тех или иных событий, явлений, фактов). Наглядность и иллюстративность примеров. Доказательство собственных утверждений. Общий аналитический вывод по заданию.	Индивидуальное задание	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
5	Тема 5. Конкурентные стратегии в сфере	ПК-9 ИПК-9.1 ИПК-9.2	Подбор информационного источника для анализа. Ответы на простые (воспроизведение информации, фактов) вопросы по аналитическому заданию.	Индивидуальное задание	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»

	крупного производства		<p>Ответы на уточняющие вопросы (отвечая на которые нужно назвать информацию, отсутствующей в сообщении, но подразумеваемой)</p> <p>Ответы на оценочные вопросы (отвечая на которые необходимо привести критерии оценки тех или иных событий, явлений, фактов).</p> <p>Наглядность и иллюстративность примеров.</p> <p>Доказательство собственных утверждений.</p> <p>Общий аналитический вывод по заданию.</p>		орительно»
6	Тема 6. Конкурентные преимущества узкой специализации	ПК-9 ИПК-9.1 ИПК-9.2	<p>Формулировка конкретных проблем кейса.</p> <p>Подбор информационного источника по кейс-задаче.</p> <p>Рассмотрение альтернатив решения проблем кейс-задачи.</p> <p>Презентация решений кейса</p>	Кейс	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
7	Тема 7. Конкурентная стратегия в сфере радикальных инноваций	ПК-9 ИПК-9.1 ИПК-9.2	<p>Формулировка конкретных проблем кейса.</p> <p>Подбор информационного источника по кейс-задаче.</p> <p>Рассмотрение альтернатив решения проблем кейс-задачи.</p> <p>Презентация решений кейса</p>	Кейс	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
ИТОГО			Форма контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации	Шкала оценивания
			Зачёт	Ответ на билет	«Зачтено» «Не зачтено»

Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Шкала оценивания индивидуального задания

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	Хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Подбор информационного источника для анализа	Использует для анализа как рекомендованные источники информации преподавателем, так и самостоятельно подобранные источники	Использует для анализа более одного рекомендованного преподавателем источника информации	Использует для анализа только один рекомендованный преподавателем источник информации	Отсутствуют ссылки на источники информации, необходимые для анализа

Ответы на простые (воспроизведение информации, фактов) вопросы по заданию	Предоставляет ответы на все поставленные вопросы	Допускает неточности при ответе на вопросы	Отвечает только на один поставленный вопрос	Отсутствуют ответы на вопросы
Ответы на уточняющие вопросы (отвечая на которые нужно назвать информацию, отсутствующей в сообщении, но подразумеваемой)	Демонстрирует полные ответы на все поставленные вопросы	Допускает ошибки в ответах на поставленные вопросы	Называет один требуемый факт подразумеваемой информации	Отсутствуют ответы на вопросы
Ответы на оценочные вопросы (отвечая на которые необходимо привести критерии оценки тех или иных событий, явлений, фактов)	Аргументировано отвечает на поставленные вопросы, приводя критерии оценки в явления в задании	Допускает ошибки в аргументации критериев явления задания	Приводит только одно доказательство критерия оценки явления в задании	Аргументация и ответы отсутствуют
Наглядность и иллюстративность примеров	Раскрывает на примерах изученные теоретические положения	Допускает ошибки в примерах по изученным теоретическим положениям	Испытывает затруднения при иллюстрации примерами теоретических положений	Не демонстрирует наглядность и иллюстративность примеров
Доказательство собственных утверждений	Демонстрирует убедительные доказательства собственных суждений и выводов по решению поставленных задач в задании	Допускает неточности при доказательстве собственных суждений по выполнению задания	Испытывает затруднения при доказательстве собственных суждений по выполнению задания	Не приводит ни одного из аналитических фактов доказательства собственных суждений по выводам задания
Общий аналитический вывод по заданию	Представляет обоснованный вывод по заданию с указанием всех составляющих проведенного аналитического исследования	Допускает некоторые неточности при раскрытии составляющих проведенного аналитического исследования, составляющих вывод по заданию	Приводит вывод, носящий краткий характер и затруднительный для понимания	Отсутствует вывод по заданию

Шкала оценивания реферата

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	Хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
полнота изложения	Реферат является информативным, объективно передаёт исходную информацию, а также корректно оценивает материал, содержащийся в первоисточнике	Не раскрыты отдельные вопросы	Тема раскрыта частично	Тема раскрыта не полностью
степень	В работе в полной	В работе	В работе	В работе не использованы

использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов	мере использованы результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме	частично использованы результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме	использованы некоторые результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме	результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме
дополнительные знания, использованные при написании работы	В работе в полной мере использованы дополнительные знания	В работе частично использованы дополнительные знания	В работе использованы некоторые дополнительные знания	В работе не использованы дополнительные знания
Уровень владения тематикой	Полностью владеет темой	Не владеет отдельными вопросами по данной теме	Частично владеет темой	Не владеет темой
логичность подачи материала	Материал изложен логично	Иногда логичность изложения нарушается	Логичность прослеживается слабо	Материал изложен нелогично
Правильность цитирования источников	Источники процитированы правильно, нет плагиата	Незначительные ошибки в цитировании	Грубые ошибки в цитировании источников	Допущен плагиат
правильное оформление работы	Реферат оформлен правильно	Незначительные ошибки в оформлении	Грубые ошибки в оформлении	Реферат оформлен неправильно
соответствие реферата стандартным требованиям	Реферат полностью соответствует стандартам	Реферат соответствует стандартам, но допущены незначительные отступления	Реферат частично соответствует стандартам	Реферат не соответствует стандартам

Шкала оценивания кейса

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Формулировка конкретных проблем кейса	Приводит точные формулировки проблем кейса, верно раскрывает содержание проблем	Допускает некоторые неточности при формулировке конкретных проблем кейса, а также раскрытия содержания проблем	Демонстрирует недостаточно правильные формулировки проблем кейса	Допускает существенные ошибки при формулировке конкретных проблем кейса
Подбор информационного источника по кейс-задаче	Использует для задания как рекомендованные источники информации преподавателем, так и самостоятельно подобранные источники	Использует более одного рекомендованного преподавателем источника информации	Использует только один рекомендованный преподавателем источник информации	Отсутствуют ссылки на источники информации, необходимые для решения кейс-задачи
Рассмотрение	Доказательно	Демонстрирует	Демонстрирует не	Не демонстрирует

альтернатив решения проблем кейс-задачи	приводит комплекс мероприятий по решению каждой проблемы кейс-задачи	доказательства решения по отдельным проблемам	убедительные доказательства решения одной проблемы кейса	решения проблем кейса
Презентация решений кейса	Представляется обоснованный вывод решению поставленной задачи кейса	Испытывает затруднения при обоснованности вывода решений задачи кейса	Демонстрирует вывод, носящий краткий характер и затрудненный для понимания	Не приводит вывода

Критерии оценивания ответа на билет:

Критерии «зачтено»:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально решены соответствующие задачи;
- в ответах выделялось главное;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи;
- показаны знания, умения и владения по компетенциям дисциплины

Критерии «не зачтено» - обучающийся не демонстрирует знания, умения и навыки по компетенциям дисциплины.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Примерные темы рефератов

1. Предприятия лидеры и аутсайдеры: понятие и краткая характеристика.
2. Методы прогнозирования и оценки стратегической конкурентоспособности объектов.
3. Модель пяти сил Портера.
4. Бренд-стратегия: этапы её формирования и влияние на конкурентоспособность товара.
5. Корпоративный стиль: понятие и основные составляющие.
6. Метод конкурентной разведки.
7. Метод МакКинзи в оценке конкурентоспособности организации.
8. Наступательные и оборонительные стратегии.
9. Оценка эффективности конкурентных стратегий.
10. Сильные и слабые стороны предприятия.
11. Стратегии охвата рынка
12. Структурные компоненты внешней и внутренней среды предприятия
13. Факторы конкурентоспособности отрасли.
14. Факторы конкурентоспособности продукции.
15. Конкурентная карта рынка.

16. Критерии, отнесения предприятий к аутсайдерам, к лидерам.
17. Требования к качеству товаров
18. Качество продукции как конкурентное преимущество
19. STEP-анализ.
20. Анализ формирования категории «конкурентоспособность» как фактора рыночного превосходства объектов.
21. Возможности и угрозы предприятия.
22. Классификация конкурентных стратегий.
23. Конкурентоспособность и качество товаров и услуг: два уровня управления.
24. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
25. Метод бенчмаркинга в повышении конкурентоспособности.

Примеры индивидуальных заданий

Задание 1. Определите вид конкуренции на основе данных о натуральном и стоимостном объеме продаж по предприятию ООО «Стройся» и его конкурентам на определенном сегменте рынка. Данный расчет можно производить в форме таблицы.

Характеристика конкурентов на сегменте рынка

Производитель	Объем продаж, тыс. тонн	Доля, %	Объем продаж, млн. руб	Доля, %
ООО «Стройся»	24,69		4800,50	
Конкурент 1	15,00		2400,00	
Конкурент 2	30,00		5200,00	
Конкурент 3	10,50		1800,00	
Итого				
Индекс рынка				
Вид конкуренции				

Задание 2. Оцените конкурентные преимущества станции техобслуживания. В таблице приведен перечень характеристик станции «Мир» и трех станций-конкурентов, а также значимость (весомость) каждого признака для клиентов. Экспертная оценка конкурентных преимуществ дана по десятибалльной шкале.

Конкурентные преимущества	Значимость признака	СТО «МИР»	Станции-конкуренты		
			1	2	3
Перечень услуг	0,25	8	8	7	9
Качество услуг	0,30	8	9	9	8
Цена услуг	0,15	9	7	10	8
Реклама	0,10	5	6	6	6
Личные контакты	0,12	6	7	7	6
Сервис	0,08	6	5	6	4
Итого					

Задание 3. Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных; технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) коллекционных кукол;
- в) надувных лодок;
- г) хлебобулочных изделий;
- д) спичек.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных.

Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Примеры кейсов

Кейс 1. В условиях высокой конкуренции среди автомобилестроительных фирм для стимулирования продажи автомобилей многие автостроители предлагают скидки с цены машин. Американский филиал фирмы «Фольксваген» избрал другую тактику. Фирма объявила, что будет сама выплачивать ссуду на покупку в рассрочку и страхового взноса в течение 12 месяцев за тех, кто приобрел ее машину и потом потерял работу. Каждый, кто покупает или берет в долгосрочную аренду «Фольксваген», бесплатно получает такие гарантии на срок до трех лет со дня покупки. Однако эти гарантии не распространяются на уволенных за плохую работу или уволившись по собственному желанию. Максимальная выплата по добавочным гарантиям - 500 долл. в месяц.

Задание:

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Фольксваген» по продвижению продукции.
2. Что еще можно предложить для повышения спроса на автомобили в условиях высокой конкуренции со стороны других автомобилестроительных фирм?
3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции?

Кейс 2. Характеристика производственно-хозяйственной ситуации в ЗАО "Матрица", оценка конкурентоспособности продукции

Закрытое акционерное общество "Матрица" создано в 1995 г. В настоящее время компания является одним из крупнейших российских разработчиков и производителем медицинского диагностического оборудования высокого качества для рентгенологии и одной из немногих компаний, ведущих собственные научно-технические разработки и определяющих тенденции развития рентгенотехники.

Компания "Матрица" осуществляет проектирование, конструирование, производство и техническое обслуживание высокотехнологичного рентгенодиагностического оборудования.

Приоритетами организации являются развитие научной, лабораторной и производственной базы, постоянное улучшение качества выпускаемого оборудования, улучшение материальных и социальных условий труда сотрудников. Оборудование компании эксплуатируется во всех регионах России, в Европе, США, странах Ближнего Востока и Юго- Восточной Азии. Миссия компании: "Медицинское оборудование и программные продукты – на благо России".

Используя самые современные технологии в разработке оборудования, организация стремится оснастить медучреждения высококачественной диагностической техникой, не уступающей по качеству лучшим зарубежным аналогам.

Для достижения этих целей руководство компании обязуется:

- проводить кадровую политику, направленную на обеспечение организации персоналом высокой квалификации;
- вовлекать каждого сотрудника в решение вопросов по обеспечению и улучшению качества;
- систематически повышать квалификацию работников, в том числе в области СМК;
- постоянно изучать интересы и совершенствовать методы работы с потребителями;
- развивать партнерские отношения с поставщиками;
- внедрять новые технологические и конструкторские решения в производство оборудования;
- проводить ориентированную на потребителя и пользователя ассортиментную политику.

Компания "Матрица" обладает эксклюзивными научными и производственными мощностями, которые обеспечивают высокую эффективность высокотехнологичного производства, соответствующего мировым требованиям качества.

В компании работает более 500 человек. Из них около 40% – рабочие различных специальностей и 30% – научно- технические работники (специалисты в области физики, механики, оптики, электроники и информационных технологий).

Компания "Матрица" одной из первых в России стала активно внедрять в практику цифровые технологии в разработке и производстве оборудования. В активе компании десятки оригинальных разработок, в том числе не имеющих аналогов за рубежом.

Компания предоставляет широкий спектр рентгеновского оборудования. Одним из самых распространенных и спрашиваемых приборов в РФ является флюорограф, при разработке которого использована ПЗС-матрица компании "Philips".

В середине 1999 г. предприятием был разработан проект цифровой камеры КФЦ "Матрица" для флюорографии на матрице форматом $2\text{к} \times 2\text{к}$ с размером рабочего поля 390×390 мм и чувствительностью 1 мР (в плоскости экрана). В начале 2000 г. опытные образцы камеры прошли приемочные технические, медицинские и санитарно-гигиенические испытания.

Серийный выпуск цифровой камеры КФЦ "Матрица" начат в сентябре 2010 г.

Учитывая переход рентгенологии на цифровые технологии, компания разработала семейство цифровых камер КФЦ "Матрица", которые являются базовыми цифровыми приемниками рентгеновских изображений для цифровых рентгеновских аппаратов. Камеры используются в других разработанных предприятием цифровых рентгеновских системах, а также в цифровых комплексах ряда зарубежных фирм.

С тех пор до настоящего времени разработано и производится серийно десять модификаций камер, которые отличаются чувствительностью и разрешающей способностью. Различие модификаций обусловлено использованием различных экранов, объективов и типов ПЗС-матриц. Камеры построены по технологии съемки изображения с рентгеновского экрана светосильным объективом на ПЗС- матрицу (современный твердотельный дискретный преобразователь светового изображения в цифровой сигнал).

Технология передачи изображения светосильной оптикой с рентгеновского экрана на передающую телевизионную трубку известна с 60-х годов прошлого века. Первая рентгено-телевизионная установка (РТС) для рентгеноскопии "Люмикон" (США) была построена по этому принципу. В дальнейшем по этой схеме были созданы РТС в Великобритании, СССР и других странах.

Однако из-за низкой разрешающей способности и отсутствия в то время цифровых устройств запоминания изображений системы, построенные по этой схеме, не могли быть использованы в рентгенографии. Это стало возможным, когда появились цифровые запоминающие устройства и ПЗС-матрицы высокого разрешения ($1\text{к} \times 1\text{к}$; $2\text{к} \times 2\text{к}$; $3\text{к} \times 3\text{к}$ и $4\text{к} \times 4\text{к}$). Первая цифровая камера для рентгенографии, построенная по этому принципу, была разработана финской компанией "Oy IMIX Ab" в 1990-х гг. Позднее компании "Swiss Ray" (Швейцария), "Trex Medical Corporation" (США) "Trophy Terex Group" (Франция) также использовали эту технологию в своих разработках.

На рынке существуют рентгеновские цифровые камеры на базе плоских панелей и ПЗС-матриц. Однако в настоящий момент цифровые камеры на ПЗС-матрицах обладают более высокими потребительскими характеристиками: долговечность и ремонтпригодность, более широкий диапазон условий эксплуатации (температура и механическая нагрузка), а также низкая стоимость. Принципы построения цифровых камер на ПЗС-матрицах позволяют внедрять новые технические и технологические

решения без замены всего приемника, так как имеется возможность постоянного улучшения компонентов: экрана, оптики, ПЗС-матрицы и т.д.

Детекторы производства компании "Матрица" обеспечивают высокое диагностическое качество снимка. Это обусловлено высокой разрешающей способностью, отсутствием искажений, высокой контрастной чувствительностью приемника. Широкий динамический диапазон позволяет визуализировать ткани разной плотности на одном снимке.

Аппараты комплектуются высокочастотным питающим устройством нового поколения. Автоматизация рутинных действий и возможность одновременной работы лаборанта и врача значительно увеличивают пропускную способность аппарата.

Бескабинная конструкция штатива позволяет быстро позиционировать пациента, в том числе проводить исследования в положении сидя. Стационарная защита позволяет избежать лишних затрат времени лаборанта, а также гарантирует изоляцию от излучения областей, не подлежащих исследованию. Короткое время экспозиции в сочетании с высокой чувствительностью цифрового приемника позволяет проводить исследования при минимальной лучевой нагрузке.

Комплектация рентгеновских аппаратов позволяет оценить все преимущества цифрового формата.

В табл. 1 приведены в сравнении с другими производителями технические и экономические характеристики по цифровому флюорографу.

Характеристика отечественных флюорографов

Характеристика	ФЦ-01 компании X	ФЦ-01 компании V	ФЦ-01 компании Z	ФЦ-01 компании Y	ФЦ-01 компании "Матрица"
Разрешающая способность, П.Л./ММ	1,2	1,5	1,2	2,2	1,4
Контрастная чувствительность, %	1,5	1,0	1,5	1,5	1,5
Доза в плоскости приемника	0,6 мР	0,3 мР	0,1 мР	0,6 мР	1,0 мР
Производительность, ч. в час	30	60	60	30	60
Средний режим исследования	80 кВ 25 мА	100 кВ 2мАс	80 кВ 15 мА	80 кВ 25 мА	90 кВ 8 мА
Защитная кабина	Нет	Нет	Да	Да	Нет
Стандарт dicom 3	Нет	Нет	Да	Нет	Да
Кол-во АРМ	2	2	2	2	2
Особенности	Отечественная линейка кремниевых фотодиодов	Необходимо в процессе исследования перемещать массу 30 кг	Отечественная линейка кремниевых фотодиодов	30 зарубежных ПЗС-матриц, необходимость сшивки 30 фрагментов	ПЗС- матрица фирмы Philips

				изображения	
Стоимость, у.е.	70 000	100 000	110 000	70 000	100 000

К сильным сторонам компании, а также возможностям на рынке следует отнести:

- квалифицированный сервисный центр;
- собственные научные разработки и производственную площадку;
- наличие отдела перспективного развития, который возглавил опытный руководитель;
- улучшение сервиса и сокращение времени на обслуживание;
- возможность узкой специализации;
- увеличение рентабельности, контроль над затратами;
- создание нового бизнеса по аренде техники;
- внедрение CRM.

Вместе с тем существуют и проблемы, на которые следует особо обратить внимание, такие как:

- проблемы с качеством выпускаемых изделий;
- нехватка оборотных средств для закупок;
- в последний год высокая текучесть кадров (20% за последние полгода);
- изменение политики поставщиков;
- возрастающая зависимость от партнеров.

Задание:

1. Оценить конкурентоспособность флюорографов компании «Матрица», на основе представленных данных выделив 8-10 критериев и проведя их экспертную оценку.
2. На основе проведенных расчетов разработать управленческое решение по развитию бизнеса компании «Матрица».

Кейс 3. Представьте, что фирма «Согреем всех» изготавливает бытовые обогреватели и имеет следующие месячные показатели деятельности: а) объем продаж – 200 шт.; б) отпускная цена – 300 руб.; в) выручка от продаж – 60 000 руб.; г) переменные затраты – 150 руб./шт.; д) постоянные затраты – 20 000 руб. Менеджеры фирмы недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10 % в целях активизации объема продаж.

Существует возможность сменить поставщика и приобрести сырье в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 20 000 руб. Определите: – необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10 %; – необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10 % и удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель – необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное

снижение цены на 10 % и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20 000 руб.; – необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10 %, удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20 000 руб.

Список вопросов к зачёту

1. Подходы к трактовке рыночной конкуренции.
2. Движущие силы рыночной конкуренции.
3. Развитие теории конкурентных преимуществ.
4. Конкурентоспособность личности.
5. Конкурентоспособность работника.
6. Конкурентоспособность персонала.
7. Конкурентоспособность товаров (услуг).
8. Конкурентоспособность организации (предприятия).
9. Конкурентоспособность отрасли.
10. Конкурентоспособность территории.
11. Конкурентоспособность города.
12. Конкурентоспособность региона.
13. Конкурентоспособность страны.
14. Анализ современных подходов к оценке конкурентоспособности организации.
15. Исследование источников формирования конкурентоспособности организации.
16. Концепции пяти сил конкуренции М. Портера.
17. Оценка уровня конкурентоспособности организаций.
18. Конкурентные стратегии развития организации и повышения уровня ее конкурентоспособности.
19. Виолентная, пациентная, эксплерентная и коммутантная стратегии.
20. Стратегии матриц «товар – рынок», «рост рынка – доля рынка».
21. Стратегии по модели конкуренции М. Портера.
22. Неценовая конкуренция и конкурентоспособность организации.
23. Неценовые факторы сферы обращения в системе повышения конкурентоспособности организации: промышленный сервис.
24. Неценовые факторы сферы обращения в системе повышения конкурентоспособности организации: реклама товаров организации.
25. Неценовые факторы сферы обращения в системе повышения конкурентоспособности организации: имидж организации.
26. Формирование брендов и брендинга организации – эффективное условие повышения ее конкурентоспособности.
27. Цена как фактор конкурентоспособности товаров и организации.
28. Сущность инновационной деятельности и ее влияние на конкурентоспособность организации.
29. Стратегии инновационного обеспечения конкурентоспособности организации.

- 30.Наращивание научно-технологического потенциала инновационной деятельности – условие повышения конкурентоспособности организации.
- 31.Основные направления инновационного обеспечения конкурентоспособности организации.
- 32.Содержание и повышение качества подготовки конкурентоспособных специалистов.
- 33.Прогнозирование стратегической конкурентоспособности организации и продукции.
- 34.Повышение конкурентоспособности организаций.
- 35.Система планирования конкурентоспособности организаций.
- 36.Учет факторов риска внешней среды при прогнозировании и планировании конкурентоспособности продукции.
- 37.Стимулирование сбыта продукции в системе повышения конкурентоспособности товаров.
- 38.Механизм государственного регулирования конкурентоспособности организаций.
- 39.Государственное регулирование конкурентной среды на основе устранения входных барьеров на рынки.
- 40.Формирование механизма государственно-частного партнерства – условие повышения конкурентоспособности организаций.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Зачет служит формой проверки выполнения обучающимися освоения учебного материала дисциплины (модуля), в соответствии с утвержденными программами и оценочными материалами.

Результаты сдачи зачета оцениваются по шкале: «зачтено», «не зачтено».

В целях поощрения обучающихся за систематическую активную работу на учебных занятиях и на основании успешного прохождения текущего контроля и внутрисеместровой аттестации допускается выставление зачетной оценки без процедуры сдачи зачета.

Зачет принимается педагогическими работниками в соответствии с закрепленной учебной нагрузкой на учебный год. В случае отсутствия по объективным причинам педагогического работника, принимающего зачет, заведующий кафедрой поручает его проведение педагогическому работнику, имеющему необходимую квалификацию.

Результаты зачета заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость. Если обучающийся не явился на зачет, в ведомости напротив фамилии обучающегося делается запись «не явился». Неявка на зачет без уважительной причины приравнивается к оценке «не зачтено».

В зачетную книжку выставляется соответствующая оценка, полученная обучающимся. Заполнение зачетной книжки до внесения соответствующей

оценки в ведомость не разрешается. Оценка «не зачтено» в зачетную книжку не ставится.

Зачетно-экзаменационная ведомость сдается в деканат в день проведения зачета.

5. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся в рамках проведения контроля наличия у обучающихся сформированных результатов обучения по дисциплине

Общие критерии оценивания

№ п/п	Процент правильных ответов	Оценка
1	86 % – 100 %	5 («отлично»)
2	70 % – 85 %	4 («хорошо»)
3	51 % – 69 %	3 (удовлетворительно)
4	50 % и менее	2 (неудовлетворительно)

Вариант 1

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	ПК-9	11	ПК-9
2	ПК-9	12	ПК-9
3	ПК-9	13	ПК-9
4	ПК-9	14	ПК-9
5	ПК-9	15	ПК-9
6	ПК-9	16	ПК-9
7	ПК-9	17	ПК-9
8	ПК-9	18	ПК-9
9	ПК-9	19	ПК-9
10	ПК-9	20	ПК-9

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	3	11	3
2	3	12	1
3	1	13	1
4	1	14	2
5	2	15	2
6	3	16	3
7	4	17	4
8	4	18	2
9	1	19	1
10	4	20	2

1. Объектом конкуренции являются:

1. товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;
 2. фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;
 3. потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;*
 4. группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.
2. Основными объектами управления конкурентоспособностью являются:
1. продажная цена товара и полезный эффект от его использования;
 2. издержки производства и сбыта;
 3. полезный эффект и цена потребления;*
 4. потребительская новизна товара.
3. Расширение компании за счет поглощений и слияний с фирмами своей отрасли, поставляющими сырье и полуфабрикаты – это:
1. регрессивная вертикальная интеграция;*
 2. прогрессивная вертикальная интеграция;
 3. горизонтальная интеграция;
 4. дополняющая диверсификация.
4. Кто разделил конкурентные стратегии фирмы на стратегию ценового лидерства, стратегию дифференциации и стратегию концентрации?
1. М. Портер;*
 2. А. Литл;
 3. Ф. Котлер;
 4. И. Ансофф.
5. Одним из вариантов поведения фирм-коммутантов является выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов для более крупной компании (виолента или пациента). Какие меры предосторожности предпринимают мелкие фирмы, чтобы не потерять свободу и не превратиться в придаток монополии:
1. увеличивают размеры своей фирмы;
 2. стремятся поставлять товары нескольким крупным корпорациям таким образом, чтобы доля каждой из них в общих продажах фирмы не превышала 20% оборота;*
 3. уходят из своей ниши на рынке и приходят туда, где создаются более благоприятные для фирм-коммутантов условия;
 4. ни один ответ не является верным.
6. Форма расчета с поставщиками, транспортабельность товара, надежность поставки относятся к:
1. производственным факторам конкурентоспособности;
 2. рыночным факторам конкурентоспособности;
 3. сбытовым факторам конкурентоспособности;*
 4. сервисным факторам конкурентоспособности.

7. Кто использует стратегию компиляции или стратегию адаптации?

1. рыночные лидеры;
2. челенджеры;
3. нишеры;
4. последователи.*

8. Удельный вес фирм-челенджеров (по Ф. Котлеру) в общей емкости определенного рынка составляет:

1. 40%;
2. 25%;
3. 20%;
4. 30%.*

9. К наследственным конкурентным преимуществам персонала относится:

1. темперамент;*
2. умение формулировать личные цели и цели коллектива;
3. умение управлять своими эмоциями;
4. общительность коммуникабельность.

10. Фирма – это:

1. управление всеми факторами, обеспечивающими достижение законным путём экономических и социальных преимуществ или выгод;
2. организация, концентрирующая и использующая ресурсы для производства товаров или услуг с целью получения прибыли;
3. предприятие, способное получать необходимый результат, позволяющий осваивать за определённые сроки закономерное количество изделий без коренного изменения основных производственных фондов;
4. главное действующее лицо конкурентных отношений на рынке.*

11. Фундаментальная рыночная ниша – это:

1. сегмент рынка продавца определённого товара или услуги;
2. ниша фирмы, которую ей удалось удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями;
3. совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары (услуги), производимые данной фирмой;*
4. ни один ответ не является верным.

12. Конкурирующие фирмы – это:

1. фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу;*
2. борьба между фирмами на одном рыночном сегменте;
3. взаимодействие фирм на рынке за получение наивысшей прибыли.
4. фирмы, находящиеся на одной стадии жизненного цикла и в одной отрасли.

13. Конкурентоспособность товара - это:

1. степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя;*
2. способность фирмы, производящей этот товар, достигать законным путём экономических и социальных преимуществ по сравнению с другими;
3. закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться его достоинствами в других отношениях.

14. Максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным заплатить за данный товар – это:

1. запас конкурентоспособности товара;
2. потребительская ценность товара;*
3. цена продажи товара;
4. себестоимость товара.

15. Какой метод ведения конкурентной борьбы состоит в том, что конкурирующие фирмы стараются привлечь потребителя с помощью повышения потребительской ценности товара:

1. ценовая конкуренция;
2. неценовая конкуренция;*
3. недобросовестная конкуренция;
4. прямая конкуренция.

16. Стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества:

1. виолентная стратегия;
2. коммутантная стратегия;
3. пациентная стратегия;*
4. экплерентная стратегия.

17. Конкурентная стратегия, ориентированная на радикальные нововведения – это:

1. виолентная стратегия;
2. коммутантная стратегия;
3. пациентная стратегия;
4. экплерентная стратегия.*

18. Фирмы-виоленты, отличающиеся особо крупными размерами; средним по темпу, но очень устойчивым ростом; широкой диверсифицированностью и наличием сети зарубежных филиалов – это:

1. «гордые львы»;
2. «могучие слоны»;*

3. «неповоротливые бегемоты»;
4. «хитрые лисы».

19. Тест. Олигополия – состояние рынка, при котором на нём господствует:

1. небольшое число крупных фирм;*
2. одна крупная фирма;
3. небольшое число средних фирм;
4. большое число крупных фирм.

20. Факторы, характеризующие виолентную стратегию конкурентной борьбы:

1. гибкость;
2. экономия на снижение постоянных издержек;*
3. ставка на радикальные нововведения;
4. дифференциация продукта.

Вариант 2

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	ПК-9	11	ПК-9
2	ПК-9	12	ПК-9
3	ПК-9	13	ПК-9
4	ПК-9	14	ПК-9
5	ПК-9	15	ПК-9
6	ПК-9	16	ПК-9
7	ПК-9	17	ПК-9
8	ПК-9	18	ПК-9
9	ПК-9	19	ПК-9
10	ПК-9	20	ПК-9

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	3	11	1
2	2	12	2
3	3	13	1
4	2	14	3
5	3	15	1
6	2	16	3
7	1	17	1
8	3	18	2
9	3	19	2
10	1	20	3

1. Понятие «рейтинг товара» означает:

1. — Характеристика более дешевого товара

2. — Характеристика качественного товара
 3. + Мере преимущества одного изделия или модели над другими
2. В группу технических параметров, используемых для оценки конкурентоспособности, обычно относят
 1. — Соотношение цена-качество
 2. + Показатели назначения, надежности, эргономические и эстетические
 3. — Показатели веса, объема, размера
3. К оценке конкурентоспособности товара не относятся следующие этапы:
 1. — Анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-образца (эталона) для сравнения
 2. — Расчеты интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара
 3. + Соотношение цена-качество
4. Интегральный показатель конкурентоспособности товара имеет конкурентные преимущества равен:
 1. — 0
 2. +> 1
 3. — <1
5. Интегральный показатель конкурентоспособности товара, не имеет конкурентные преимущества равен:
 1. — 0
 2. -> 1
 3. + <1
6. Положительная ассоциация, возникающая у человека в связи с увиденным, услышанным, прочитанным наименованием продукта, марки, предприятия называется
 1. — реклама
 2. + имидж
 3. — паблисити
7. Возможность успешной продажи товара на определенном рынке в установленный промежуток времени
 1. + конкурентоспособность
 2. — эффективность
 3. — рейтинг
8. В «паблисити» (популярности) не относится
 1. — Проведение различных юбилейных праздников
 2. — Издание фирменных журналов
 3. + Освещение динамики развития продаж

9. В престижной рекламе принадлежит

1. — Проведение различных юбилейных праздников
2. — Издание фирменных журналов
3. + Освещение динамики развития продаж

10. Подтверждением соответствия продукции вставновленным требованиям являются:

1. + Сертификат соответствия
2. — Знак качества
3. — Торговая марка

11. Вариант подхода к разработкам новых продуктов, который используются для улучшения уже имеющегося продукта:

1. + Тип «А»
2. — Тип «В»
3. — смешанный

12. Вариант подхода к разработкам новых товаров с жесткими требованиями к техническому решению

1. — Тип «А»
2. + Тип «В»
3. — смешанный

13. Товар, превращает мечту в реальность называется:

1. + пионерной
2. — улучшенный
3. — устаревший

14. К процедуре проверки и отбора новых товаров не относится

1. — Генерирование идеи
2. — Предварительный анализ возможностей производства и сбыта
3. + Реализация на рынке

15. товара, его характеристик, дизайн, упаковка осуществляется на этапе

1. + Проектирования товара
2. — Генерирование идеи
3. — Предварительный анализ возможностей производства и сбыта

16. Разработка детального плана производства нового товара осуществляется на этапе

1. — Генерирование идеи
2. — Предварительного анализа возможностей производства и сбыта
3. + Развития производства и сбыта

17. Конечным результатом продуктовой инновации является

1. + продукт
2. — услуга
3. — технология

18. Этап, на котором выясняют совместимость идеи товара с текущей производственно сбытовой деятельностью предприятия

1. — Предварительный анализ возможностей производства и сбыта
2. + Проектирования товара
3. — Анализ факторов экономической целесообразности выпуска новой продукции

19. Создание новой продукции — это главная составляющая

1. — Инвестиционной деятельности
2. + Инновационной деятельности
3. — Сбытовой деятельности

20. Техническая эстетика и эргономика исследуют

1. — Внешний вид человека
2. — Внешний вид оборудования
3. + Особенности взаимодействия системы «человек-техника-среда»

Вариант 3

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	ПК-9	11	ПК-9
2	ПК-9	12	ПК-9
3	ПК-9	13	ПК-9
4	ПК-9	14	ПК-9
5	ПК-9	15	ПК-9
6	ПК-9	16	ПК-9
7	ПК-9	17	ПК-9
8	ПК-9	18	ПК-9
9	ПК-9	19	ПК-9
10	ПК-9	20	ПК-9

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	2	11	3
2	3	12	1
3	1	13	1
4	4	14	2
5	2	15	2
6	3	16	3
7	3	17	4

8	1	18	2
9	2	19	1
10	1	20	2

1. Дифференциация продукта – это:

1. универсальный приём ценовой конкуренции;
2. процесс создания разновидностей продукта, отличающихся по качественным и сервисным характеристикам, по рекламно-маркетинговому обеспечению, и ориентированных на разные слои потребителей;*
3. процесс проникновения фирмы в смежные отрасли (подотрасли) производства;
4. закономерность, состоящая в том, что две или более фирмы никогда не занимают полностью совпадающую рыночную нишу.

2. Рисковые вложения в деятельность фирм-пионеров (эксплерентов) ради получения сверхвысокой прибыли называют:

1. резервным капиталом;
2. оборотным капиталом;
3. венчурным капиталом;*
4. внеоборотным капиталом.

3. Если темпы роста ниши и нишера уменьшаются, то применяется:

1. стратегия поддержки позиций;*
2. стратегия интеграции;
3. стратегия лидерства в нише;
4. стратегия выхода за пределы ниши.

4. Какие варианты поведения не соответствует фирмам-коммутантам:

1. деятельность в сферах традиционно обслуживаемых только мелким бизнесом;
2. выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов;
3. выпуск товаров или услуг, копирующих чужие изделия;
4. выпуск товаров массового спроса?*

5. Естественная монополия – это:

1. состояние рынка, при котором на нём господствует небольшое число крупных фирм;
2. состояние рынка, при котором на нём господствует одна фирма, производящая товары или услуги более эффективно, чем это делали бы несколько компаний-конкурентов;*
3. состояние рынка, на котором имеется лишь несколько покупателей;
4. состояние рынка, на котором многие фирмы продают дифференцированный продукт.

6. Фирмы, ведущие производственную деятельность в нескольких странах, называют:

1. финансово-промышленными группами;
2. картелями;
3. транснациональными корпорациями;*
4. компания.

7. Какой тип фирмы играет решающую роль на первом этапе научно-технического прогресса (изобретение и внедрение новшества):

1. виоленты;
2. пациенты;
3. эксплеренты;*
4. коммутанты.

8. Совокупность свойств и характеристик продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности, называют:

1. качеством продукции;*
2. уровнем качества продукции;
3. показателем функциональной пригодности;
4. показателем совместимости.

9. К сырью и природному топливу не применяются следующие показатели качества товаров:

1. функциональные;
2. эргономические;*
3. безопасности;
4. экологичности.

10. Показатели, характеризующие соответствие изделия типичным размерам и форме человеческого тела и его отдельных частей, называются:

1. антропометрическими;*
2. физиологическими;
3. психофизиологическими;
4. гигиеническими.

11. Фундаментальная рыночная ниша – это:

1. сегмент рынка продавца определённого товара или услуги;
2. ниша фирмы, которую ей удалось удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями;
3. совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары (услуги), производимые данной фирмой;*
4. ни один ответ не является верным.

12. Конкурирующие фирмы – это:

1. фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу;*
2. борьба между фирмами на одном рыночном сегменте;
3. взаимодействие фирм на рынке за получение наивысшей прибыли.
4. фирмы, находящиеся на одной стадии жизненного цикла и в одной отрасли.

13. Конкурентоспособность товара - это:

1. степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя;*
2. способность фирмы, производящей этот товар, достигать законным путём экономических и социальных преимуществ по сравнению с другими;
3. закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться его достоинствами в других отношениях.

14. Максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным заплатить за данный товар – это:

1. запас конкурентоспособности товара;
2. потребительская ценность товара;*
3. цена продажи товара;
4. себестоимость товара.

15. Какой метод ведения конкурентной борьбы состоит в том, что конкурирующие фирмы стараются привлечь потребителя с помощью повышения потребительской ценности товара:

1. ценовая конкуренция;
2. неценовая конкуренция;*
3. недобросовестная конкуренция;
4. прямая конкуренция.

16. Стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества:

1. виолентная стратегия;
2. коммутантная стратегия;
3. пациентная стратегия;*
4. экплерентная стратегия.

17. Конкурентная стратегия, ориентированная на радикальные нововведения – это:

1. виолентная стратегия;
2. коммутантная стратегия;
3. пациентная стратегия;
4. экплерентная стратегия.*

18. Фирмы-виоленты, отличающиеся особо крупными размерами; средним по темпу, но очень устойчивым ростом; широкой диверсифицированностью и наличием сети зарубежных филиалов – это:

1. «гордые львы»;
2. «могучие слоны»;*;
3. «неповоротливые бегемоты»;
4. «хитрые лисы».

19. Тест. Олигополия – состояние рынка, при котором на нём господствует:

1. небольшое число крупных фирм;*;
2. одна крупная фирма;
3. небольшое число средних фирм;
4. большое число крупных фирм.

20. Факторы, характеризующие виолентную стратегию конкурентной борьбы:

1. гибкость;
2. экономия на снижение постоянных издержек;*;
3. ставка на радикальные нововведения;
4. дифференциация продукта.

Вариант 4

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	ПК-9	11	ПК-9
2	ПК-9	12	ПК-9
3	ПК-9	13	ПК-9
4	ПК-9	14	ПК-9
5	ПК-9	15	ПК-9
6	ПК-9	16	ПК-9
7	ПК-9	17	ПК-9
8	ПК-9	18	ПК-9
9	ПК-9	19	ПК-9
10	ПК-9	20	ПК-9

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	3	11	1
2	2	12	2
3	3	13	1
4	2	14	3
5	3	15	1
6	2	16	3
7	1	17	1

8	3	18	2
9	3	19	2
10	1	20	3

1. Понятие «рейтинг товара» означает:
 1. — Характеристика более дешевого товара
 2. — Характеристика качественного товара
 3. + Мере преимущества одного изделия или модели над другими

2. В группу технических параметров, используемых для оценки конкурентоспособности, обычно относят
 1. — Соотношение цена-качество
 2. + Показатели назначения, надежности, эргономические и эстетические
 3. — Показатели веса, объема, размера

3. К оценке конкурентоспособности товара не относятся следующие этапы:
 1. — Анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-образца (эталона) для сравнения
 2. — Расчеты интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара
 3. + Соотношение цена-качество

4. Интегральный показатель конкурентоспособности товара имеет конкурентные преимущества равен:
 1. — 0
 2. +> 1
 3. — <1

5. Интегральный показатель конкурентоспособности товара, не имеет конкурентные преимущества равен:
 1. — 0
 2. -> 1
 3. + <1

6. Положительная ассоциация, возникающая у человека в связи с увиденным, услышанным, прочитанным наименованием продукта, марки, предприятия называется
 1. — реклама
 2. + имидж
 3. — паблисити

7. Возможность успешной продажи товара на определенном рынке в установленный промежуток времени
 1. + конкурентоспособность

- 2. — эффективность
- 3. — рейтинг

8. В «паблисити» (популярности) не относится

- 1. — Проведение различных юбилейных праздников
- 2. — Издание фирменных журналов
- 3. + Освещение динамики развития продаж

9. В престижной рекламы принадлежит

- 1. — Проведение различных юбилейных праздников
- 2. — Издание фирменных журналов
- 3. + Освещение динамики развития продаж

10. Подтверждением соответствия продукции стандартам являются:

- 1. + Сертификат соответствия
- 2. — Знак качества
- 3. — Торговая марка

11. Вариант подхода к разработкам новых продуктов, который используются для улучшения уже имеющегося продукта:

- 1. + Тип «А»
- 2. — Тип «В»
- 3. — смешанный

12. Вариант подхода к разработкам новых товаров с жесткими требованиями к техническому решению

- 1. — Тип «А»
- 2. + Тип «В»
- 3. — смешанный

13. Товар, превращает мечту в реальность называется:

- 1. + пионерной
- 2. — улучшенный
- 3. — устаревший

14. К процедуре проверки и отбора новых товаров не относится

- 1. — Генерирование идеи
- 2. — Предварительный анализ возможностей производства и сбыта
- 3. + Реализация на рынке

15. товара, его характеристик, дизайн, упаковка осуществляется на этапе

- 1. + Проектирования товара
- 2. — Генерирование идеи
- 3. — Предварительный анализ возможностей производства и сбыта

16. Разработка детального плана производства нового товара осуществляется на этапе

1. — Генерирование идеи
2. — Предварительного анализа возможностей производства и сбыта
3. + Развития производства и сбыта

17. Конечным результатом продуктовой инновации является

1. + продукт
2. — услуга
3. — технология

18. Этап, на котором выясняют совместимость идеи товара с текущей производственно сбытовой деятельностью предприятия

1. — Предварительный анализ возможностей производства и сбыта
2. + Проектирования товара
3. — Анализ факторов экономической целесообразности выпуска новой продукции

19. Создание новой продукции — это главная составляющая

1. — Инвестиционной деятельности
2. + Инновационной деятельности
3. — Сбытовой деятельности

20. Техническая эстетика и эргономика исследуют

1. — Внешний вид человека
2. — Внешний вид оборудования
3. + Особенности взаимодействия системы «человек-техника-среда»