



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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебно-методической работе
А.Ю. Жильников
2021 г.



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

ФТД.02 Управление конкурентоспособностью предпринимательской
структуры

(наименование дисциплины (модуля))

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование специальности)

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

Квалификация выпускника Магистр

(наименование квалификации)

Форма обучения Очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента АНОО ВО «ВЭПИ».

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. Дир
 (должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

Директор Лютнева А.А. Дир
 (должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

Директор Часовкин С.В. Дир
 (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		
Теория и практика управленческого консультирования	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

- для заочной формы обучения:

Наименование дисциплин (модулей), практик	Этапы формирования компетенций по курсам изучения		
	1 курс	2 курс	3 курс
Анализ эффективности инновационных и инвестиционных проектов		ПК-9	
Теория и практика управленческого консультирования	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;
- для заочной формы обучения – 2 курсу.

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	Знать: теории и принципы инновационного менеджмента; роль технологических, процессных инноваций в функционировании организации; резервы и факторы роста производительности труда; систему нормирования и оплаты труда; тенденции развития в области труда на передовых отечественных и	Устный опрос Реферат	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»

			<p>зарубежных предприятиях. Уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических процессных инноваций; диагностировать работу организации при внедрении технологических процессных инноваций; выявлять резервы роста производительности труда и выбирать источники роста производительности труда оптимальные для организации. Владеть: методами разработки программы осуществления инновационной деятельности организации и оценки её эффективности; навыками расчёта показателей нормирования труда; навыками проведения исследований в области организации, нормирования и оплаты труда.</p>		
2	<p>Тема 2. Конкурентоспособность и методы ее достижения</p>	<p>ПК-9 ИПК-9.1 ИПК-9.2</p>	<p>Знать: теории и принципы инновационного менеджмента; роль технологических, процессных инноваций в функционировании организации; резервы и факторы роста производительности труда; систему нормирования и оплаты труда; тенденции развития в области труда на передовых отечественных и зарубежных предприятиях. Уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических процессных инноваций; диагностировать работу организации при внедрении технологических процессных инноваций; выявлять резервы роста производительности труда и выбирать источники роста производительности труда оптимальные для организации. Владеть: методами разработки программы осуществления инновационной деятельности организации и оценки её эффективности; навыками расчёта показателей нормирования труда; навыками проведения</p>	<p>Устный опрос Реферат</p>	<p>«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»</p>

			исследований в области организации, нормирования и оплаты труда.		
3	Тема 3. Конкурентные рыночные структуры	ПК-9 ИПК-9.1 ИПК-9.2	<p>Знать: теории и принципы инновационного менеджмента; роль технологических, процессных инноваций в функционировании организации; резервы и факторы роста производительности труда; систему нормирования и оплаты труда; тенденции развития в области труда на передовых отечественных и зарубежных предприятиях.</p> <p>Уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических процессных инноваций; диагностировать работу организации при внедрении технологических процессных инноваций; выявлять резервы роста производительности труда и выбирать источники роста производительности труда оптимальные для организации.</p> <p>Владеть: методами разработки программы осуществления инновационной деятельности организации и оценки её эффективности; навыками расчёта показателей нормирования труда; навыками проведения исследований в области организации, нормирования и оплаты труда.</p>	Контрольная работа	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
4	Тема 4. Конкуренция и научно-технический прогресс.	ПК-9 ИПК-9.1 ИПК-9.2	<p>Знать: теории и принципы инновационного менеджмента; роль технологических, процессных инноваций в функционировании организации; резервы и факторы роста производительности труда; систему нормирования и оплаты труда; тенденции развития в области труда на передовых отечественных и зарубежных предприятиях.</p> <p>Уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических процессных инноваций; диагностировать работу организации при внедрении технологических процессных инноваций;</p>	Контрольная работа	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»

			<p>выявлять резервы роста производительности труда и выбирать источники роста производительности труда оптимальные для организации. Владеть: методами разработки программы осуществления инновационной деятельности организации и оценки её эффективности; навыками расчёта показателей нормирования труда; навыками проведения исследований в области организации, нормирования и оплаты труда.</p>		
5	Тема 5. Конкурентные стратегии в сферекрупного производства	<p>ПК-9 ИПК-9.1 ИПК-9.2</p>	<p>Знать: теории и принципы инновационного менеджмента; роль технологических, процессных инноваций в функционировании организации; резервы и факторы роста производительности труда; систему нормирования и оплаты труда; тенденции развития в области труда на передовых отечественных и зарубежных предприятиях. Уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических процессных инноваций; диагностировать работу организации при внедрении технологических процессных инноваций; выявлять резервы роста производительности труда и выбирать источники роста производительности труда оптимальные для организации. Владеть: методами разработки программы осуществления инновационной деятельности организации и оценки её эффективности; навыками расчёта показателей нормирования труда; навыками проведения исследований в области организации, нормирования и оплаты труда.</p>	Контрольная работа	<p>«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»</p>
6	Тема 6. Конкурентные преимущества узкой специализации	<p>ПК-9 ИПК-9.1 ИПК-9.2</p>	<p>Знать: теории и принципы инновационного менеджмента; роль технологических, процессных инноваций в функционировании организации; резервы и факторы роста производительности труда; систему нормирования и</p>	Кейс	<p>«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»</p>

			<p>оплаты труда; тенденции развития в области труда на передовых отечественных и зарубежных предприятиях.</p> <p>Уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических процессных инноваций; диагностировать работу организации при внедрении технологических процессных инноваций; выявлять резервы роста производительности труда и выбирать источники роста производительности труда оптимальные для организации.</p> <p>Владеть: методами разработки программы осуществления инновационной деятельности организации и оценки её эффективности; навыками расчёта показателей нормирования труда; навыками проведения исследований в области организации, нормирования и оплаты труда.</p>		
7	<p>Тема 7. Конкурентная стратегия в сферерадикальных инноваций</p>	<p>ПК-9 ИПК-9.1 ИПК-9.2</p>	<p>Знать: теории и принципы инновационного менеджмента; роль технологических, процессных инноваций в функционировании организации; резервы и факторы роста производительности труда; систему нормирования и оплаты труда; тенденции развития в области труда на передовых отечественных и зарубежных предприятиях.</p> <p>Уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических процессных инноваций; диагностировать работу организации при внедрении технологических процессных инноваций; выявлять резервы роста производительности труда и выбирать источники роста производительности труда оптимальные для организации.</p> <p>Владеть: методами разработки программы осуществления инновационной деятельности организации и оценки её эффективности; навыками расчёта показателей нормирования труда;</p>	<p>Кейс</p>	<p>«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»</p>

			навыками проведения исследований в области организации, нормирования и оплаты труда.		
ИТОГО			Форма контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации	Шкала оценивания
			Зачёт	Устный ответ	«Зачтено» «Не зачтено»

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

Шкала оценивания устного опроса

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	Хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
полнота ответа	полностью раскрыто содержание вопроса	содержание вопроса в основном раскрыто	неполное знание теоретического материала	не раскрыто основное содержание учебного материала
правильность ответа	материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию преподавателя.	в изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.	непоследовательное раскрытие содержания материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии,	обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии,
Использование примеров	теоретические положения подкреплены конкретными примерами, показана способность применять их в новой ситуации;	Приводятся примеры, не раскрывающие в полной мере теоретические положения	не может применить теорию в новой ситуации	Не приводятся примеры
Самостоятельность ответа	ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов	ответ прозвучал самостоятельно, с одним наводящим вопросом	При ответе использованы наводящие вопросы преподавателя	Не может самостоятельно ответить на вопрос

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 использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов	В работе в полной мере использованы результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме	В работе частично использованы результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме	В работе использованы некоторые результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме	В работе не использованы 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 в	Демонстрирует недостаточно правильные формулировки проблем кейса	Допускает существенные ошибки при формулировке конкретных проблем кейса

		раскрытии содержания проблем		
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 альтернатив решения проблем кейс-задачи	Доказательно приводит комплекс мероприятий по решению каждой проблемы кейс-задачи	Демонстрирует доказательства решения по отдельным проблемам	Демонстрирует не убедительные доказательства решения одной проблемы кейса	Не демонстрирует 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

Шкала оценивания контрольной работы

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Овладение системой понятий данной дисциплины	В полной мере владеет системой понятий данной дисциплины	В основном владеет системой понятий данной дисциплины	Частично владеет системой понятий данной дисциплины	Не владеет системой понятий данной дисциплины
Систематизация и обобщение научного и практического материала	Способен к систематизации и обобщению научного и практического материала и критически его оценивать	Способен к систематизации и обобщению научного и практического материала, но не может критически его оценивать	Способен обобщать научный и практический материал	Не способен к систематизации и обобщению научного и практического материала
Применение теоретических знаний для решения практических задач	В полной мере применяет теоретические знания для решения практических задач	В некоторых случаях не применяет теоретические знания для решения практических задач	применяет отдельные теоретические знания для решения практических задач	Не применяет теоретические знания для решения практических задач
Самостоятельность суждений	Полностью самостоятелен в суждениях, использует творческий подход	самостоятелен в суждениях, не использует творческий подход	Частично самостоятелен в суждениях	Не самостоятелен в суждениях
Формулировка ответов	Ответы сформулированы аргументировано, логично, грамотно, есть	Ответы сформулированы аргументировано, логично, грамотно, есть выводы, без	Ответы частично сформулированы аргументировано, логично, грамотно, нет выводов.	Ответы сформулированы без аргументов, с нарушением логики, допущены ошибки,

	выводы, используются межпредметные связи	использования межпредметных связей		нет выводов
Ответы на поставленные в задании теоретические вопросы	Дан полный правильный ответ на поставленные в задании теоретические вопросы, подкреплённый практическим опытом, приведены примеры	Дан полный правильный ответ на поставленные в задании теоретические вопросы, не подкреплённый практическим опытом, приведены примеры	Дан неполный правильный ответ на поставленные в задании теоретические вопросы	Дан неправильный ответ на поставленные в задании теоретические вопросы
Решение задач	Получен правильный ответ на предлагаемые задачи, решение полное, обоснованное, предложено несколько вариантов решения	Получен правильный ответ на предлагаемые задачи, решение полное, обоснованное, предложен один вариант решения	Получен правильный ответ на предлагаемые задачи, но решение не полное	Не получен правильный ответ на предлагаемые задачи

Критерии оценки ответа на зачёте

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 знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.

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

1 ЭТАП – Текущий контроль освоения дисциплины

3.1. Вопросы для устного опроса:

1. Чем различаются существующие трактовки сущности понятия «конкуренция»?

2. В чем различия статического и динамического подходов к исследованию природы конкуренции?
3. Какие функции выполняет конкуренция в экономике?
4. Раскройте содержание основных типов конкуренции.
5. В чем различие ценовой и неценовой конкуренции? Перечислите основные формы неценовой конкуренции и определите их роль.
6. Какие типы рынков выделяет современная экономическая теория? Представьте характеристику каждого типа.
7. Дайте определение доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке.
8. Поясните экономический смысл расчета основных показателей концентрации товарного рынка.
9. Перечислите структурные барьеры входа на товарный рынок.
10. Охарактеризуйте поведенческие барьеры входа на товарный рынок.
11. Раскройте социально-экономическое содержание конкурентоспособности.
12. Охарактеризуйте эволюционные этапы теории конкурентных преимуществ.
13. Сформулируйте понятие «конкурентное преимущество» и поясните его экономическую сущность.
14. В чем сущность абсолютных и относительных конкурентных преимуществ?
15. В чем состоит факторная природа конкурентоспособности?
16. Перечислите основные свойства категории «конкурентоспособность».
17. Раскройте свойство конкретности проявления конкурентоспособности применительно к условиям рынка и времени.
18. Охарактеризуйте свойство многовариантности категории «конкурентоспособность».
19. Дайте характеристику свойства многоуровневости формирования конкурентоспособности.
20. В чем заключается содержание макроэкономического и микроэкономического подходов к исследованию конкурентоспособности?
21. Раскройте многомерный характер категории «конкурентоспособность» на примере структуры «пирамида конкурентоспособности».
22. Перечислите детерминанты конкурентного преимущества в «национальном ромбе» М. Портера и представьте их характеристику.
23. Раскройте роль государства в обеспечении конкурентоспособности экономики страны.
24. Какова роль инноваций в обеспечении устойчивой конкурентоспособности национальной экономики?
25. Охарактеризуйте существующие рейтинговые методы оценки конкурентоспособности экономики страны.
26. Раскройте доминирующие факторы конкурентоспособности страны в условиях глобализации экономики.
27. Какие конкурентные преимущества страны относятся к преимуществам

высокого и низкого порядка?

28. Какова роль технологической модернизации экономики в обеспечении ее конкурентоспособности?
29. Охарактеризуйте роль конкурентоспособности национальных корпораций в формировании конкурентоспособности страны.
30. Раскройте значение структурных факторов повышения конкурентоспособности экономики.
31. Дайте характеристику методов оценки конкурентоспособности региональной экономики.
32. Сформулируйте основные принципы оценки конкурентоспособности товара.
33. Охарактеризуйте модель конкурентоспособности товара с позиции товаропроизводителя.
34. Перечислите основные факторы и критерии конкурентоспособности товаров.
35. Приведите примеры макро-, мезо- и микроэкономических факторов конкурентоспособности товара.
36. Опишите двухуровневую и трехуровневую концепции товара, применяемые при построении модели его конкурентоспособности.
37. Какова роль качества товара в обеспечении его конкурентоспособности?
38. Охарактеризуйте существующие методы оценки конкурентоспособности товара.
39. Как учитывается жизненный цикл товара при оценке его конкурентоспособности?
40. Раскройте современную концепцию управления конкурентоспособностью товара на примере «спирали» конкурентоспособности.
41. Каковы особенности оценки конкурентоспособности товаров инвестиционного назначения?
42. Охарактеризуйте роль брендинга в обеспечении конкурентоспособности товара.

3.2. Примерный перечень тем 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.

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)

Задания закрытого типа

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора	№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора
1	ПК-9	ИПК-9.1	21	ПК-9	ИПК-9.2
2	ПК-9	ИПК-9.1	22	ПК-9	ИПК-9.2
3	ПК-9	ИПК-9.1	23	ПК-9	ИПК-9.1
4	ПК-9	ИПК-9.1	24	ПК-9	ИПК-9.1
5	ПК-9	ИПК-9.1	25	ПК-9	ИПК-9.1
6	ПК-9	ИПК-9.2	26	ПК-9	ИПК-9.1
7	ПК-9	ИПК-9.2	27	ПК-9	ИПК-9.1
8	ПК-9	ИПК-9.1	28	ПК-9	ИПК-9.1
9	ПК-9	ИПК-9.1	29	ПК-9	ИПК-9.1
10	ПК-9	ИПК-9.1	30	ПК-9	ИПК-9.1
11	ПК-9	ИПК-9.1	31	ПК-9	ИПК-9.1
12	ПК-9	ИПК-9.1	32	ПК-9	ИПК-9.1
13	ПК-9	ИПК-9.2	33	ПК-9	ИПК-9.2
14	ПК-9	ИПК-9.2	34	ПК-9	ИПК-9.1
15	ПК-9	ИПК-9.1	35	ПК-9	ИПК-9.1

16	ПК-9	ИПК-9.1	36	ПК-9	ИПК-9.1
17	ПК-9	ИПК-9.1	37	ПК-9	ИПК-9.2
18	ПК-9	ИПК-9.1	38	ПК-9	ИПК-9.1
19	ПК-9	ИПК-9.1	39	ПК-9	ИПК-9.1
20	ПК-9	ИПК-9.1	40	ПК-9	ИПК-9.1

Ключ ответов

Тема 1. № вопроса	Верный ответ	Тема 2. № вопроса	Верный ответ	Тема 3. № вопроса	Верный ответ	Тема 4. № вопроса	Верный ответ
1	3	6	1, 4	11	1- Г, 2- В, 3- А, 4- Б	16	1, 4
2	1- Б, 2- Г, 3- А, 4- В	7	2	12	2, 4	17	1, 2, 4
3	3-2-4-1	8	1- В, 2- Г, 3- А, 4- Б	13	1	18	1-В, 2-Г, 3-Б, 4-А
4	2, 4	9	4, 1, 2, 3	14	1- В, 2- Г, 3- А, 4- Б	19	2
5	2, 3	10	1, 3	15	2, 4, 1,3	20	1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б

Ключ ответов

Тема 5. № вопроса	Верный ответ	Тема 6. № вопроса	Верный ответ	Тема 7. № вопроса	Верный ответ	Тема 8. № вопроса	Верный ответ
21	3, 4, 1, 2	26	1- Г, 2- А, 3- В, 4-Б	31	2	36	3
22	2, 3	27	4, 3, 1, 2	32	1- Г, 2-А, 3-Б, 4-В	37	1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В
23	1-Г, 2-В, 3- А, 4-Б	28	1, 2	33	2, 1, 4, 3	38	3, 4, 2, 1
24	2, 4	29	1- В, 2- А, 3- Г, 4- Б	34	1, 4	39	1-В, 2-А, 3-Г, 4-Б
25	3	30	1, 2, 4	35	1, 2, 4	40	2, 3

Задание № 1

Укажите, что является объектом конкуренции:

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.

Задание № 2

Установите соответствие между примерами (текст столбца 2) так, чтобы они соответствовали типам конкуренции, перечисленным в столбце 1 (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	Чистая конкуренция	А	Компания «Цифровой мир» вывела на рынок города В сигнализацию с функцией смс-оповещения владельца. Через непродолжительное время другие производители сигнализации ушли с рынка города.
2	Олигополия	Б	На сельскохозяйственном рынке городка N представлена продукция местных фермерских и индивидуальных хозяйств.
3	Чистая монополия	В	В городе А работают небольшие магазины розничной торговли, цветочные киоски, булочные.
4	Монополистическая конкуренция	Г	Услуги телефонной связи в стране Z осуществляют две конкурирующие компании, кроме того представлены несколько мелких фирм.

Задание № 3

Установите последовательность типов рыночных структур в порядке убывания уровня конкуренции:

1. монополия;
2. монополистическая конкуренция;
3. совершенная конкуренция;
4. олигополия.

Задание № 4

Понятие совершенной конкуренции предполагает, что:

1. в отрасли действует большое число производителей товаров, выпускающих неоднородную продукцию;
2. товары, выпускаемые большим количеством фирм, стандартизированы;
3. имеется только один покупатель данной продукции;
4. отсутствуют входные барьеры на рынок.

Задание № 5

Укажите фирмы, которые могут служить примером естественной монополии:

1. «Макдоналдс»;
2. «Газпром»;
3. метрополитен Санкт-Петербурга;
4. «Боинг».

Задание № 6

Выберите верные утверждения о характере рыночных отношений и видах рынков:

1. конкуренция производителей способствует улучшению качества товаров;
2. монополизация рынка ведет к снижению цен на товары и услуги;

3. рынок свободной конкуренции отличает легкий вход на него для предприятий и сложный выход;
4. в условиях олигополии возможен контроль за ценой при тайном сговоре.

Задание № 7

Укажите, 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.

Задание № 8

Расположите текст столбца 2 так, чтобы он соответствовал функциям конкуренции, перечисленным в столбце 1 (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	Регулирование	А	Доход от предпринимательской деятельности перенаправляются в пользу фирм, использующих свои ресурсы наиболее эффективно.
2	Мотивация	Б	Позволяет конкуренции ограничивать односторонние действия предпринимателей и предоставляет потребителю возможность выбора.
3	Распределение	В	Основные производственные ресурсы направляются в те сферы, где в них существует наибольшая потребность и где они могут быть использованы с максимальной эффективностью.
4	Контроль	Г	Выполняется путем стимулирования субъектов предлагать на рынке наилучшую по качеству и цене продукцию, снижая издержки производства.

Задание № 9

Установите последовательность этапов при проведении оценки конкурентоспособности товаров комплексным методом:

1. определение факторов конкурентоспособности товаров и составление номенклатуры показателей;
2. экспертиза показателей конкурентоспособности товаров;
3. расчет комплексного интегрального показателя конкурентоспособности товара;
4. исследование рынка и потребностей населения.

Задание № 10

Назовите основные отличия конкурентоспособности предприятия от конкурентоспособности продукции:

1. более длительный промежуток времени оценки;

2. обязательность оценки;
3. осуществление оценки не только потребителем, но и самим производителем;
4. комплексный характер оценки.

Задание № 11

Расположите текст столбца 2 так, чтобы он соответствовал видам интеграции и диверсификации, перечисленным в столбце 1 (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	Обратная интеграция	А	Охват таких направлений деятельности, которые не имеют прямой непосредственной связи с основной деятельностью предприятия.
2	Горизонтальная интеграция	Б	Могут отсутствовать общие рынки, ресурсы, технологии, а эффект достигается за счет обмена или разделения активов/сфер деятельности.
3	Несвязанная диверсификация	В	Объединение предприятий, работающих и конкурирующих в одной области деятельности.
4	Конгломератная диверсификация	Г	Предприятие присоединяет функции, которые ранее выполнялись поставщиками, т.е. приобретает или устанавливает контроль над источниками сырья, производством комплектующих изделий, полуфабрикатов.

Задание № 12

Конкурентоспособность товара – это его преимущества над товарами-конкурентами по:

1. объему продаж;
2. техническим, эргономическим и эстетическим параметрам;
3. цене продажи;
4. социально-организационным параметрам.

Задание № 13

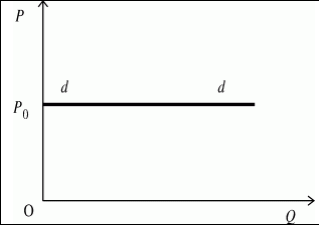
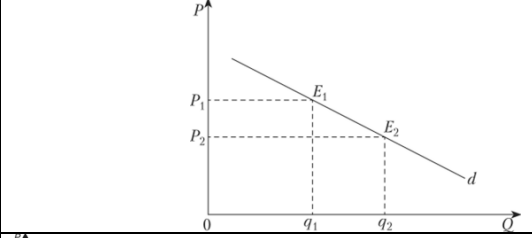
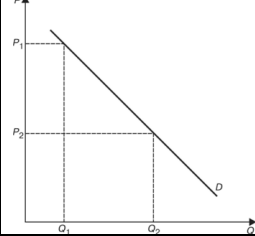

Монопсония – это такая рыночная структура, при которой:

1. на рынке имеется много продавцов и один покупатель;
2. товар однороден, входные барьеры на рынок отсутствуют;
3. на рынке имеется один продавец и несколько покупателей;
4. на рынке имеется два продавца и множество покупателей.

Задание № 14

Расположите кривые спроса (текст столбца 2) так, чтобы они соответствовали рыночным структурам, перечисленным в столбце 1 (табл.)

Столбец 1	Столбец 2
-----------	-----------

1	Монополия	А	
2	Олигополия	Б	
3	Совершенная конкуренция	В	
4	Монополистическая конкуренция	Г	

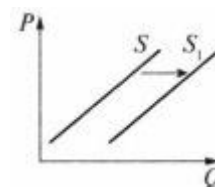
Задание № 15

Установите последовательность этапов при проведении мониторинга конкурентоспособности:

1. сбор и обработка информации в ходе контроля;
2. определение набора отслеживаемых параметров;
3. анализ информации, включая оценку текущего состояния исследуемого объекта и сопоставлении с прошлыми тенденциями развития;
4. контроль процессов, происходящих в исследуемом объекте с позиции их влияния на конкурентоспособность предприятия.

Задание № 16

На рисунке представлено изменение предложения на оливковое масло на потребительском рынке России: кривая предложения переместилась из положения S в положение S_1 , (P – цена товара, Q – количество товара). Какие факторы могут вызвать такое изменение?



1. сбор рекордного урожая оливок в Греции;
2. рост покупательной способности россиян;
3. реклама оливкового масла как неотъемлемой части рациона здорового питания россиян;
4. активное продвижение компаний – производителей оливкового масла на российском рынке.

Задание № 17

Укажите верные утверждения относительно закона спроса и предложения:

1. согласно закону спроса с увеличением цены падает величина спроса;
2. конкуренция в рыночной экономике побуждает производителя снижать издержки;
3. если цена на рынке ниже равновесной цены, то происходит затоваривание за счет наличия нереализуемой продукции;
4. эластичность предложения по цене показывает, насколько изменится величина предложения при изменении цены на 1%.

Задание № 18

Расположите текст столбца 2 так, чтобы он соответствовал формам объединения, перечисленным в столбце 1 (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	Картель	А	Многоотраслевое объединение предприятий, главной формой связи в котором является финансовая зависимость, какие-либо устойчивые производственные взаимодействия отсутствуют.
2	Синдикат	Б	Объединение фирм одной отрасли, при котором теряется юридическая, производственная и коммерческая самостоятельность фирм.
3	Трест	В	Объединение фирм одной отрасли, при котором сохраняется их производственная и коммерческая самостоятельность.
4	Конгломерат	Г	Объединение фирм одной отрасли, при котором теряется коммерческая самостоятельность, происходит централизация операций по сбыту произведенной продукции.

Задание № 19

Не имеют экономической прибыли и ресурсов для научно-технического прогресса фирмы:

1. монополистической конкуренции;
2. совершенной конкуренции;
3. олигополии;
4. чистой монополии.

Задание № 20

Модель ADL предполагает по оси X откладывать конкурентные позиции вида бизнеса. Расположите текст столбца 2 так, чтобы он соответствовал наименованиям конкурентных позиций, перечисленным в столбце 1 (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	Прочная конкурентная	А	Вид бизнеса обычно сам выбирает стратегии

	позиция		независимо от поведения своих конкурентов и имеет определенные преимущества перед ними. Относительная доля на рынке в 1.5 раза больше, чем для самого крупного ближайшего конкурента, но абсолютного преимущества у такого вида бизнеса нет.
2	Заметная конкурентная позиция	Б	Только один представитель бизнеса, если такой вообще есть, может занимать данную позицию в отрасли. Позиция часто является результатом квазимонополии или сильно защищенного технологического лидерства.
3	Сильная конкурентная позиция	В	В этой позиции вид бизнеса добывается прибыли, специализируясь в узкой и относительно защищенной нише, будь то специализация на небольшой части большого рынка или на определенном подтипе продукции.
4	Ведущая конкурентная позиция	Г	Этот вид бизнеса имеет определенные особенности и преимущества. Это, как правило, один из лидеров в слабо концентрированных отраслях, где все конкуренты находятся примерно на одном уровне и ни один из них не доминирует. Если у него есть своя ниша, то этот вид бизнеса находится в относительной безопасности от конкурентов, и обычно ему удастся вскоре значительно улучшить свое конкурентное положение.

Задание № 21

Установите последовательность этапов разработки конкурентной стратегии:

1. оценка устойчивости конкурентных преимуществ;
2. выбор конкурентной стратегии, разработка конкурентных альтернатив и оценка их эффективности;
3. анализ конъюнктуры рынка, оценка конкурентного ландшафта и степени его изменчивости;
4. анализ соответствия создаваемой ценности запросам целевых потребителей.

Задание № 22

Укажите верные утверждения относительно закона спроса и предложения:

1. согласно закону предложения с уменьшением цены возрастает величина предложения;
2. эластичность спроса по цене показывает изменение величины спроса при изменении цены на 1%;
3. если цена на рынке ниже равновесной цены, то возникает дефицит;
4. по масштабу выделяют рынок легальный и нелегальный.

Задание № 23

Занимая определенное положение на рынке, предприятия выбирают упреждающие (активные) или пассивные стратегии обеспечения своих конкурентных преимуществ.

Расположите текст столбца 2 так, чтобы он соответствовал рыночным стратегиям, перечисленным в столбце 1 (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	Рыночная стратегия «Захват рынка»	А	Избежание конкуренции путем выпуска не соперничающих товаров, сервиса, использование непривлекательных для конкурентов каналов сбыта и др.
2	Рыночная стратегия «Защита рынка»	Б	Реакция на нововведения преследователей для снижения возможной эффективности.
3	Рыночная стратегия «Обход»	В	Воздействие на целевых потребителей с целью удержать их в сфере деятельности предприятия, например с помощью рекламы, сервиса, стимулирования и др.
4	Рыночная стратегия «Перехват»	Г	Расширение глобального спроса на продукцию предприятия путем использования продуктового или ценового лидерства, поиска новых потребителей, увеличения интенсивности потребления и др.

Задание № 24

Укажите конкурентные стратегии для зрелых отраслей:

1. поиск рыночных ниш или сегментов сохранившегося спроса;
2. оптимизация цепочки ценности;
3. сужение номенклатуры производимой продукции, чтобы максимально использовать эффект масштаба;
4. наращивание усилий по продвижению.

Задание № 25

Укажите, как рассчитывается индекс конкурентоспособности товара:

1. отношение индекса экономических параметров к индексу потребительских параметров конкурентоспособности товара;
2. произведение индекса экономических параметров и индекса потребительских параметров конкурентоспособности товара;
3. отношение индекса потребительских параметров к индексу экономических параметров конкурентоспособности товара;
4. отношение произведения индекса экономических параметров и индекса потребительских параметров конкурентоспособности товара к индексу потребительских параметров конкурентоспособности товара.

Задание № 26

Расположите текст столбца 2 так, чтобы он соответствовал типам стратегий, перечисленным в столбце 1 (табл.) (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	Виолентная стратегия	А	Стратегия конкурентной борьбы, которая предполагает максимально гибкое удовлетворение небольших по объему (локальных) потребностей рынка.
2	Коммутантная стратегия	Б	Конкурентная стратегия, ориентированная на радикальные нововведения.
3	Пациентная стратегия	В	Стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества.
4	Эксплерентная стратегия	Г	Стратегия конкурентной борьбы предприятия ориентирована на снижение издержек производства предприятия за счет массового производства.

Задание № 27

Укажите, в какой последовательности выполняются на предприятии функции по выбору целевого рынка?

1. выявление рыночных сегментов;
2. выбор целевого сегмента;
3. сегментация рынка;
4. изучение потребителей.

Задание № 28

Укажите, какая конкурентная стратегия предполагает ставку на уникальность товара:

1. сфокусированная дифференциация;
2. дифференциация;
3. экономия на издержках;
4. лидерство по цене.

Задание № 29

Разбивка модели Shell/DPM на 9 клеток (в виде матрицы 3x3) сделана так, что каждая из 9 клеток соответствует специфической стратегии.

Расположите текст столбца 2 так, чтобы он соответствовал типам стратегий, перечисленным в столбце 1 (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	Стратегия «Лидера бизнеса»	А	Отрасль умеренно привлекательна, но организация занимает в ней сильные позиции. Такая организация является одним из лидеров, находящимся в зрелом возрасте жизненного цикла данного бизнеса. Рынок является умеренно растущим или стабильным, с хорошей нормой прибыли и без присутствия на нем какого-либо другого сильного конкурента.
2	Стратегии роста:	Б	Организация занимает среднее положение в привлекательной отрасли. Поскольку доля рынка,

			качество продукции, а также репутация организации достаточно высоки (почти такие же, как и у отраслевого лидера), то организация может превратиться в лидера, если разместит свои ресурсы надлежащим образом.
3	Стратегии генератора денежной наличности	В	Отрасль привлекательна и организация имеет в ней сильные позиции, являясь лидером; потенциальный рынок велик, темпы роста рынка высокие; слабых сторон организации, а также явных угроз со стороны конкурентов не отмечается.
4	Стратегии усиления конкурентных преимуществ	Г	Организация занимает достаточно сильные позиции в непривлекательной отрасли. Оно, если не лидер, то один из лидеров здесь. Рынок является стабильным, но сокращающимся, а норма прибыли в отрасли – снижающейся. Существует определенная угроза и со стороны конкурентов, хотя продуктивность организации высока, а издержки низки.

Задание № 30

Укажите наиболее эффективные стратегии в формирующихся отраслях:

1. стратегия инноваций;
2. захват наиболее емкой потребительской ниши, чтобы таким образом использовать эффект масштаба и успешно противодействовать конкурентам;
3. совершенствование деятельности (значительные изменения в управлении, улучшение качества выпускаемой продукции);
4. стратегия формирования фирменной торговой марки (бренда).

Задание № 31

Если бизнес обладает относительно незначительными конкурентными преимуществами организации, вовлеченной в весьма привлекательный и перспективный с точки зрения состояния рынка бизнес, то этот бизнес по матрице GE/McKinsey относится к:

1. пограничному;
2. сомнительному;
3. проигравшему;
4. победившему.

Задание № 32

Согласно модели Shell/DPM определить стратегии инвестирования (текст столбца 2) для определенной конкурентной позиции (текст столбца 1)(табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	Конкурентная позиция «Лидера бизнеса»	А	Стараться сохранить занимаемые позиции; позиция может обеспечивать необходимые финансовые средства для самофинансирования

			и давать также дополнительные деньги, которые можно инвестировать в другие перспективные области бизнеса.
2	Конкурентная позиция «Стратегии роста»	Б	Поскольку маловероятно, что, попадая в эту позицию, организация будет продолжать зарабатывать существенный доход, то предлагаемой стратегией будет не развивать данный вид бизнеса, а постараться превратить физические активы и положение на рынке в денежную массу, и затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса.
3	Конкурентная позиция «Стратегии частичного свертывания»	В	Поскольку никакого развития данного бизнеса в будущем не потребуется, то стратегия состоит в том, чтобы делать незначительные инвестиции, извлекая максимальный доход.
4	Конкурентная позиция «Стратегии генератора денежной наличности»	Г	Продолжать инвестирование в бизнес, пока отрасль продолжает расти, для того, чтобы защитить свои ведущие позиции; потребуются большие капиталовложения (больше, чем может быть обеспечено за счет собственных активов).

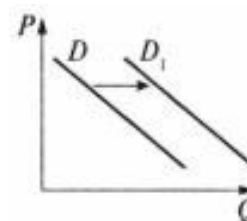
Задание № 33

Установите последовательность этапов проведения работы по поиску конкурентных преимуществ предприятия:

1. сбор информации о конкурентах по заданным критериям;
2. подготовка списка конкурентов для анализа;
3. проведение анализа по методикам в соответствии с целями;
4. структурирование данных.

Задание № 34

На рисунке представлено изменение спроса на авиабилеты на потребительском рынке России: кривая спроса переместилась из положения D в положение D_1 , (P – цена товара, Q – количество товара). Какие факторы могут вызвать такое изменение?



1. приближение майских праздников;
2. подорожание билетов в связи с ростом цен на авиационное топливо;
3. снижение реальных доходов населения в условиях экономической рецессии;
4. рост стоимости железнодорожных билетов.

Задание № 35

Укажите, что можно отнести к источникам получения конкурентных преимуществ?

1. новые технологии;
2. соответствие продукции требованиям стандарта;
3. благоприятную экономическую среду;
4. появление нового сегмента рынка.

Задание № 36

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. уходят из своей ниши на рынке и приходят туда, где создаются более благоприятные для фирм-коммутантов условия;
3. стремятся поставлять товары нескольким крупным корпорациям таким образом, чтобы доля каждой из них в общих продажах фирмы не превышала 20% оборота;
4. уменьшают размеры своей фирмы и стремятся поставлять товары одной средней компании.

Задание № 37

Для модели БКГ характерны четыре вида стратегий: «Звезды», «Трудные дети», «Дойные коровы», «Собаки». Определить, какая стратегия (текст столбца 1) соответствует данной характеристике (текст столбца 2) (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	«Собаки»	А	Либо идти на увеличение доли бизнеса на рынке, либо довольствоваться тем, что достигнуто, либо сокращать данный бизнес.
2	«Дойные коровы»	Б	Довольствоваться своим положением, либо сокращать его, либо ликвидировать данный вид бизнеса в своей организации.
3	«Трудные дети»	В	Стараться сохранить или увеличить долю своего бизнеса на рынке.
4	«Звезды»	Г	Либо идти на увеличение доли бизнеса на рынке, либо довольствоваться тем, что достигнуто, либо сокращать данный бизнес.

Задание № 38

Установите последовательность основных этапов проведения бенчмаркинга:

1. сбор и анализ информации, необходимой для сравнения;
2. формирование команды бенчмаркинга и выбор партнеров по бенчмаркингу;
3. определение, анализ и детализация объекта бенчмаркинга;
4. выявление и определение характеристик, по которым будет проводиться бенчмаркинг.

Задание № 39

Расположите текст столбца 2 так, чтобы он соответствовал типам конкурентного поведения фирмы, перечисленным в столбце 1 (табл.)

Столбец 1	Столбец 2
-----------	-----------

1	Агрессивное конкурентное поведение	А	Базируется на приспособлении к изменяющейся ситуации на рынке и к новым действиям конкурентов.
2	Адаптивное конкурентное поведение	Б	Состоит в копировании новшеств конкурентов с целью модернизации собственного бизнеса.
3	Обеспечивающее конкурентное поведение	В	Предполагает жесткие и активные наступательные действия в отношении основных конкурентов.
4	Приспособленческое конкурентное поведение	Г	Направлено на сохранение в долгосрочной перспективе достигнутых позиций за счет, как правило, нишевой специализации данной фирмы.

Задание № 40

Оптимальными вариантами конкурентных стратегий на динамичных рынках являются:

1. сужение номенклатуры производимой продукции, чтобы максимально использовать эффект масштаба;
2. быстрое реагирование на изменения;
3. управление изменениями рынка;
4. поиска рыночных ниш или сегментов сохранившегося спроса.

Задания открытого типа


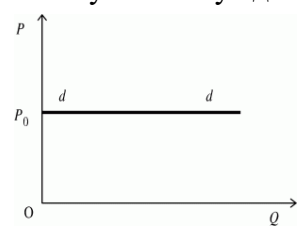
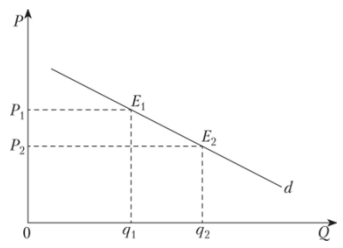
Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора	№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора
1	ПК-9	ИПК-9.1	11	ПК-9	ИПК-9.2
2	ПК-9	ИПК-9.1	12	ПК-9	ИПК-9.2
3	ПК-9	ИПК-9.1	13	ПК-9	ИПК-9.1
4	ПК-9	ИПК-9.1	14	ПК-9	ИПК-9.1
5	ПК-9	ИПК-9.1	15	ПК-9	ИПК-9.1
6	ПК-9	ИПК-9.2	16	ПК-9	ИПК-9.1
7	ПК-9	ИПК-9.2	17	ПК-9	ИПК-9.1
8	ПК-9	ИПК-9.1	18	ПК-9	ИПК-9.1
9	ПК-9	ИПК-9.1	19	ПК-9	ИПК-9.1
10	ПК-9	ИПК-9.1	20	ПК-9	ИПК-9.1

Ключ ответов к заданиям открытого типа

№ вопроса	Верный ответ
1	<p>а) Условие максимизации прибыли монополистом: $MR = MC$ $1000 - 20Q = 100 + 10Q \Rightarrow 30Q = 900 \Rightarrow Q = 30$ (ед.) Цена товара определяется кривой спроса. Функцию спроса определим по имеющейся функции выручки: $TR = P \cdot Q = 1000Q - 10Q^2 = (1000 - 10Q) \cdot Q$ $P = 1000 - 10Q = 1000 - 10 \cdot 30 = 700$ (руб.)</p>

	<p>Ответ: $Q = 30$ ед. , $P = 700$ руб.</p> <p>б) На рынке совершенной конкуренции кривая предельных издержек является кривой предложения, т.е.: $S = MC = 100 + 10Q$ Кривая спроса задана уравнением: $P = 1000 - 10Q$ $TR = P \cdot Q = 1000Q - 10Q^2 = (1000 - 10Q) \cdot Q$ В точке равновесия $100 + 10Q = 1000 - 10Q$ $20Q = 900 \Rightarrow Q = 45$(ед.) $P = 1000 - 10 \cdot 45 = 550$ (руб.). Ответ: $Q = 45$ ед. , $P = 550$ руб.</p> <p>Вывод: На рынке совершенной конкуренции равновесная цена и равновесное количество определяются пересечением кривых рыночного спроса и предложения (точка E). Количество товара, производимого монополией, определяется пересечением кривых предельного дохода и предельных издержек(точка N), цена монополии определяется кривой спроса. Таким образом, рынок совершенной конкуренции производит больше товара, по более низкой цене по сравнению с монополией, что является более выгодным для общества.</p>
2	<p>Основные методы, необходимые для этой конкурентной борьбы - цена, технический уровень и другие качественные показатели товара, сроки поставок, условия платежа, объем и сроки гарантий, объем и качество сервиса, реклама.</p>
3	<p>В равновесии длительного периода устанавливается цена, равная минимуму средних затрат каждой из фирм. Средние затраты принимают минимальное значение при объеме производства, при котором они равны предельным затратам, $AC(q) = MC(q)$, т.е. $450/q + 10 + 2q = 10 + 4q$, откуда $q = (\sqrt{450} / 2) = 15$. При этом $AC = MC = 70$, и на этом же уровне устанавливается цена, $P = 70$. Объем спроса при этом равен $Q = 2000 - 20 \cdot 70 = 600$. Число фирм равно $Q/q = 600/15 = 40$.</p>
4	<p>Субъектом конкурентоспособности могут быть инвесторы, покупатели, организации, органы государственной власти и т. п. К числу объектов относят продукцию (работы, услуги). Целями (критериями) оценки могут быть темпы развития, положение на рынке, способность возврата заёмных средств.</p>
5	<p>1. Повышение эффективности региональной администрации. 2. Привлечение инвестиций в экономику региона. 3. Развитие инфраструктуры. 4. Кластерные региональные инициативы. 5. Целенаправленное формирование положительного имиджа региона.</p>
6	<p>Многоугольник конкурентоспособности позволяет провести оценку конкурентоспособности предприятия по восьми факторам:</p> <ul style="list-style-type: none"> – концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия – качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов – цена товара с возможной наценкой – финансы <ul style="list-style-type: none"> – как собственные, так и заемные – торговля – с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности – послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру – внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением <ul style="list-style-type: none"> – предпродажная подготовка, которая свидетельствует о его способности

	не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в исключительных
7	Рынок производства свинины относится к рынку совершенной конкуренции, т.е. продавец свинины является ценополучателем, и он никак не может повлиять на рыночную цену.
8	<p>Предприниматель осуществляет свою деятельность в олигополии. Для этой рыночной структуры характерна кривая спроса на продукт, имеющая излом в точке жёсткой цены. Выше этой точки кривая спроса весьма эластична, т.к. если предприниматель повысит цену, то конкуренты могут не последовать за ним, и он потеряет значительную долю рынка. Ниже точки жёсткой цены кривая спроса неэластична, т.к. если предприниматель снизит цену, снизят цену и конкуренты, т.к. не захотят терять своей доли рынка, что может привести к ценовым войнам. Такой кривой спроса соответствует рисунок. Примером такой рыночной структуры служит автомобильная отрасль промышленности.</p> 
9	<p>Предприниматель работает на рынке совершенной конкуренции. Кривая спроса его товара является горизонтальной линией. Его доля на рынке настолько мала, что он никак не может повлиять на рыночную цену. Предприниматель выпускает стандартный товар, поэтому он не нуждается в рекламе. Примером этой рыночной структуры служит рынок зерна, рынок валюты, рынок ценных бумаг.</p> 
10	<p>Данный предприниматель работает на рынке монополистической конкуренции. Из-за того, что выпускаемый им продукт имеет много заменителей, его кривая спроса очень эластична и соответствует кривой спроса, изображённой на рисунке. Чтобы иметь хотя бы небольшую рыночную власть над покупателями, предпринимателю постоянно приходится пользоваться рекламой, доказывая уникальность своего товара. Примером такой рыночной структуры служат сети салонов-парикмахерских, кафе и т.д.</p> 
11	Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами, т.е. существуют альтернативные способы удовлетворения потребности. В условиях новой экономики конкурентная среда становится все более сложной по степени взаимного влияния всех сил и интенсивности конкуренции.
12	<p>Наличие в составе общих затрат фиксированных (постоянных) затрат ($FC = 140$) свидетельствует о том, что речь идёт о краткосрочном периоде.</p> <p>Найдём объём производства, при котором прибыль будет максимальна. Условие максимизации прибыли на рынке совершенной конкуренции в краткосрочном периоде имеет вид: $P = MC = MR = AR$.</p> <p>Определим функцию предельных издержек фирмы: найдём производную общих издержек: $MC = (TC)' = 10 + 80 \cdot Q$.</p> <p>Приравняем эту функцию к цене равной 250.</p>

	$10 + 80 \cdot Q = 250 \Rightarrow 80 \cdot Q = 240 \Rightarrow Q = 3$ <p>Вычислим прибыль фирмы при объёме выпуска равном 3 по формуле: $\Pi = TR - TC = P \cdot Q - TC = 250 \cdot 3 - (140 + 10 \cdot 3 + 40 \cdot 3^2) = 220$ ден. ед.</p> <p>В долгосрочном периоде наличие неотрицательной экономической прибыли будет привлекать в отрасль новые фирмы.</p>
13	<p>а) Поскольку известны VC и AVC, то мы можем определить объем выпуска. $Q = VC / AVC = 3 / 0,15 = 20$.</p> <p>Из формулы $TR = P \cdot Q$ найдем $P = TR / Q = 160 / 20 = 8$.</p> <p>Так как $P = 8 > MC = 7$ и $P > AVC$, то следует увеличить объем выпуска.</p> <p>б) Так как $P = MC = 20$, то фирма находится в состоянии равновесия: $P(20) < ATC(25)$.</p> <p>Чтобы принять решение, необходимо сравнить цену со средними переменными издержками. Предварительно рассчитаем объем выпуска: $Q = TC / ATC = (FC + VC) / ATC = (1\ 000 + 1\ 500) / 25 = 100$. Теперь находим $AVC = VC / Q = 1\ 500 / 100 = 15$.</p> <p>$P(20) > AVC(15)$ – соблюдается условие минимизации убытков, поэтому фирме надо остаться в отрасли и ничего не менять.</p>
14	<p>Преимущества низкого порядка: рабочая сила, материалы (сырье), масштабы производства. К преимуществам высокого порядка можно отнести уникальную продукцию, уникальную технологию, уникальных специалистов по производству или сбыту товаров, уникальные связи с клиентурой, уникальные производственные или природные ресурсы и знаменитый бренд.</p>
15	<p>1. Стратегию, реализуемую компанией ИКЕА, следует отнести к группе стратегий создания и удержания конкурентных преимуществ, в частности, это стратегия минимизации издержек (стратегия лидерства по издержкам). При этом отличительной особенностью данной стратегии, что дешевизна не означает низкое качество. В ИКЕА вся мебель отличается достаточно высоким общим качеством, и в совокупности с невысокой ценой эти факторы и оказывают такое сильное влияние на успех компании в целом.</p> <p>3. Да, безусловно, компания ИКЕА является крупным розничным торговцем мебели. Компания ИКЕА выпускает и продаёт недорогую массовую мебель, которую покупатели собирают дома самостоятельно. Сеть торговых центров компании на конец 2008 года насчитывала 231 магазинов в 24 странах мира (по большей части в Европе). Тираж каталога ИКЕА, распространяемый бесплатно, за 2008 г. составил 200 миллионов экземпляров каталога в 52 изданиях на 27 языках. Компании Swedwood, входящей в концерн ИКЕА, принадлежит более 30 мебельных и деревообрабатывающих предприятий в 11 странах мира.</p>
16	<p>Эксплорентная (пионерская) стратегия. Такая фирма стремится к созданию нового рынка и извлечению выгод из первоначального единоличного присутствия на нем.</p>
17	<p>а) Представим функцию предельного дохода как первую производную от выручки. Для этого выразим функцию спроса в форме зависимости цены от объема спроса: $P = 90 - 0,25Q$.</p> <p>Запишем функцию выручки: $TR = P \cdot Q = 90Q - 0,25Q^2$.</p> <p>Запишем функцию предельного дохода: $MR = TR' = (90Q - 0,25Q^2)' = 90 - 0,5Q$.</p> <p>Теперь запишем функцию предельных издержек: $MC = TC' = (55 + Q^2)' = 2Q$.</p> <p>Руководствуясь правилом $MR = MC$:</p>

	$90 - 0,5Q = 2Q \Rightarrow Q = 36 \text{ у. е.}$ б) Определим цену, запрашиваемую монопольной фирмой: $P = 90 - 0,25Q = 90 - 0,25 \cdot 36 = 81 \text{ у. е.}$
18	горизонтальной диверсификации
19	Для решения задачи следует выполнять ряд действий: – определить проценты оттока (притока) покупателей (например, для фирмы А он будет составлять $(400 + 140 - 120) : 400 \times 100 \% = 105 \%$; – определить долю рынка на конец июля (например, для фирмы А она будет составлять $42 \% \times 105 \% = 44,1 \%$); – определить долю рынка на конец августа (например, для фирмы А она будет составлять $44,1 \% \times 105 \% = 46,3 \%$); – определить долю рынка на конец сентября (например, для фирмы А она будет составлять $46,3 \% \times 105 \% = 48,6 \%$). Ответ: Фирма А: 105 %; 44,1 %; 46,3 %; 48,6 %. Фирма В: 75 %; 22,5 %; 16,8 %; 12,6 %. Фирма С: 140 %; 39,2 %; 54,8 %; 76,7 %.
20	Решение задачи производится по формуле: $E = \Pi + V_{\text{имп}} - V_{\text{экс}} + V_{\text{измскл}}$, где Π – объём производства продукции в стране за рассматриваемый период; $V_{\text{имп}}$ и $V_{\text{экс}}$ – величины соответственно объёмов импорта и экспорта продукции; $V_{\text{измскл}}$ – величина изменения объёмов складских запасов на начало и конец периода. Ответ: 276,3 млн тонн.

Задание № 1

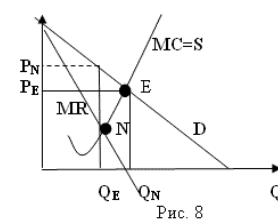
Допустим, фирма полностью монополизировала производство товара. Следующая информация отражает положение фирмы:

$MR = 1000 - 20Q$; $TR = 1000Q - 10Q^2$, $MC = 100 + 10Q$, где: Q – объём выпускаемой продукции (ед.); P – цена за единицу товара (руб.).

Сколько и по какой цене будет продано товара, если:

а) фирма функционирует как простая монополия;

б) отрасль функционирует в условиях совершенной конкуренции?



Прокомментировать полученные ответы каждого варианта на графике: Цена и количество товара, производимого на рынке совершенной конкуренции и монополии и сделать вывод.

Задание №2

Вы, как специалист в области конкуренции, рекомендуете предприятию использовать в конкурентной борьбе форму неценовой конкуренции – дифференциацию выпускаемой продукции. Что конкретно Вы предлагаете сделать и что для этого нужно?

Задание № 3

На совершенно конкурентном рынке с функцией спроса $Q^D(P) = 2000 - 20P$ действуют фирмы с функциями затрат $TC(q) = 450 + 10q + 2q^2$.

Сколько фирм будет на рынке в условиях равновесия длительного периода?

Задание № 4

К числу свойств конкурентоспособности относится необходимость ее количественной оценки, без чего поддержание уровня конкурентоспособности, его повышение носит субъективный характер. В этой связи, конкурентоспособности присуще свойство многовариантности. Назовите субъект, объект и цели оценки конкурентоспособности.

Задание №5

Конкурентоспособность экономики региона, равно как и обусловливаемое ей процветание региона, не наследуется – она создается и нуждается в постоянной поддержке, поскольку легко утрачивается при неэффективном управлении. Конкурентоспособность не вырастает просто из наличия природных ресурсов, имеющейся рабочей силы или обменного курса национальной валюты. Приведите направления конкурентоспособности развития региона.

Задание № 6

Как позволяет оценить конкурентоспособность «многоугольник конкурентоспособности»?

Задание №7

Могут ли владельцы свиноферм поднять отпускные цены, когда растёт стоимость кормов? К какой рыночной структуре относится это производство?

Задание № 8

На основе высказывания вымышленного предпринимателя определить, в какой рыночной структуре он работает. Обосновать свой ответ. Нарисуйте кривую спроса. Приведите пример такой рыночной структуры.

Предприниматель: У меня может быть как стандартный, так и дифференцированный товар. Я и мои конкуренты придерживаемся политики жесткой цены, ведь нас так мало в отрасли.

Задание №9

На основе высказывания вымышленного предпринимателя определить, в какой рыночной структуре он работает. Обосновать свой ответ. Нарисуйте кривую спроса. Приведите пример такой рыночной структуры.

Предприниматель: Преимущество моего бизнеса состоит в том, что сколько бы товара я ни предложил к продаже на рынке, я весь его продам без всякой рекламы. Конечно, мне приходится мириться с тем, что я никак не

могу повлиять на рыночную цену товара, но уж если эта цена становится слишком низкой, я могу легко покинуть эту отрасль перейти в другую.

Задание № 10

На основе высказывания вымышленного предпринимателя определить, в какой рыночной структуре он работает. Обосновать свой ответ. Нарисуйте кривую спроса. Приведите пример такой рыночной структуры.

Предприниматель: Я в погоне за максимальной прибылью могу манипулировать ценой, количеством продукта, но главное в моём бизнесе, не забывать про рекламу! И всё делать для того, чтобы покупатель всегда мог отличить мой товар от товара конкурентов за счёт мнимых или действительных различий.

Задание №11

Представитель функционального подхода Й. Шумпетер в качестве отличительного критерия конкурентного рынка выделяет его способность инициировать новые достижения научно-технического прогресса. В условиях конкуренции происходит открытие новых ресурсов и расширение возможностей использования уже существующих, поэтому ее рассматривают как процедуру открытия. Функциональный подход смещает рассмотрение экономической сущности конкуренции в сторону изучения ее роли в экономическом развитии. Какие положения этой теории выдвигаются на первое место и как бы Вы использовали ее положения для удовлетворения потребностей?

Задание № 12

Фирма, находясь в условиях совершенной конкуренции, имеет следующую функцию общих затрат: $TC = 140 + 10 \cdot Q + 40 \cdot Q^2$.

При каком выпуске прибыль фирмы достигнет максимума, если цена установилась на уровне 250 ден. ед.? Определить размер прибыли фирмы.

Будут ли в длительном периоде в эту отрасль стремиться войти новые фирмы?

Задание №13

В краткосрочном периоде у менеджеров конкурентной фирмы имеются следующие данные (каждый набор данных следует рассматривать отдельно):

- а) $TR = 160$; $VC = 3$; $AVC = 0,15$; $MC = 7$;
- б) $MC = 20$; $P = 20$; $VC = 1500$; $FC = 1000$; $ATC = 25$.

На основании анализа этих показателей определите, какой из ниже перечисленных вариантов поведения следует выбрать фирме:

- 1)прекратить производство;
- 2)оставить все как есть;
- 3)сократить объем выпуска;
- 4)увеличить объем выпуска;
- 5)недостаточно информации для принятия решения.

Задание № 14

Вам поручена разработка конкурентной стратегии фирмы. Ее разработку Вы начали с определения ее конкурентных преимуществ. Что Вы включите в преимущества низкого и высокого порядка?

Задание №15

Компания ИКЕА, крупный розничный продавец мебели в Швеции, за последние десятилетия превратилась в крупную международную компанию, несколько филиалов которой успешно действуют в Московской области. Международный успех ИКЕА в решающей степени был предопределен оригинальной конкурентной стратегией. Эта стратегия выстроена вокруг ряда отличающихся от конкурентов видов деятельности, которые обеспечивают уникальную природу создаваемой ценности для своих целевых потребителей.

Не прибегая к помощи продавцов, обычно сопровождающих покупателей в традиционных мебельных магазинах, компания ИКЕА использует модель самообслуживания. В ней выставляется продукция в павильонах, напоминающих комнаты, таким образом, чтобы потребитель мог легко разобраться во всем без посторонней помощи. Чтобы избежать зависимости от производителей-поставщиков мебели, которые стремятся обслуживать массовый рынок, компания разрабатывает собственную недорогую модульную и готовую к сборке мебель. Эта мебель централизованно производится на предприятиях ИКЕА в тех странах, в которых более низкие издержки производства, транспортировки и стоимости материалов. По соседству с выставочными павильонами находятся складские помещения и секция с товарами в ящиках. Потребители могут самостоятельно произвести погрузку и доставку закупленных модулей мебели. При этом компания может продавать им специальные багажники, устанавливаемые на крыше автомобиля, которые покупатели могут вернуть и получить заплаченные деньги при следующем посещении магазина. Компания ИКЕА ориентирует свою деятельность на молодых работающих покупателей, которые стремятся найти одновременно современный стиль мебели по низкой стоимости. Кроме того, ИКЕА предлагает ряд дополнительных услуг: удлиненный рабочий день магазина; детский сад прямо в магазине. Это соответствует целевым покупателям – молодым, не очень состоятельным, имеющим, как правило, детей – которым удобнее посещать магазин в поздние часы.

Вопросы: 1. К какому виду относится конкурентная стратегия компании ИКЕА? Обоснуйте свое утверждение, рассмотрев основные компоненты этой стратегии.

2. В чем, на ваш взгляд, заключаются преимущества и ограничения используемой стратегии?

3. Можно ли считать компанию ИКЕА крупным розничным торговцем мебели?

Задание № 16

Примеры придерживавшихся этой стратегии фирм можно найти среди первопроходцев выпуска персональных компьютеров («Эппл», «Зенит», «Осборн» и др.), биотехнологии («Джинентек»). Главный фактор силы такой стратегии связан с опережением во внедрении принципиальных нововведений. Это послужило основанием для сравнения подобных фирм с «первыми ласточками», раньше других начинающими обживать землю после зимы. Укажите, о какой конкурентной стратегии идет речь и какие стремления такой фирмы.

Задание №17

Фирма работает на монопольном рынке. Функция спроса на товар имеет вид $Q_d = 360 - 4P$. Издержки на производство товара описываются формулой: $TC = 55 + Q^2$, где Q – объем производства товар в штуках.

- а) Определить равновесный объем выпуска.
- б) Определить монопольную цену.

Задание № 18

Рассмотрим несколько ситуаций.

1. Компания, которая приобретает предприятие, выпускающее другие товары, интересные для ее привычных клиентов, хотя технологически и не родственные товарам, уже производимым ею в данное время;
2. Железнодорожные компании, занимающиеся продажей сувениров, косметики, предметов личной гигиены и т.д.;
3. Предприятия розничной торговли, предлагающие своим покупателям услуги общественного питания;
4. Авиалинии, занимающиеся продажей сувениров, косметики, духов и т.д.

Какой тип стратегии они используют: горизонтальной диверсификации или вертикальной диверсификации?

Задание №19

На одном сегменте рынка конкурируют три фирмы – А, В, С. Фирма А в последний день мая провела исследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40 %, В – 40 %, С – 20 %.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А, однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме.

В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, С – 200. Фирма А забрала у фирмы В – 120, а у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В – 80, а фирме С – 40 своих покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих.

Рассчитайте доли рынка фирм А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задание № 20

За 2024 г. объем производства зерна в России составил 63 млн тонн. Импорт зерновых в среднем составляет 300 тыс. тонн в год, а экспорт – 30 млн тонн. Величина изменения объёмов складских запасов зерна на начало и конец периода составила 243 млн тонн. Задание Определите емкость рынка зерна в России методом, основанным на структурных характеристиках рынка.

2 ЭТАП – Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

Вопросы 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.

Задания закрытого типа

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)

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора	№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора
1	ПК-9	ИПК-9.1	6	ПК-9	ИПК-9.1
2	ПК-9	ИПК-9.2	7	ПК-9	ИПК-9.1
3	ПК-9	ИПК-9.2	8	ПК-9	ИПК-9.1
4	ПК-9	ИПК-9.2	9	ПК-9	ИПК-9.2
5	ПК-9	ИПК-9.1	10	ПК-9	ИПК-9.1

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	1, 3	6	1, 2, 4
2	2, 4, 1,3	7	1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б
3	1-В, 2-А, 3-Г, 4-Б	8	3
4	1, 4	9	1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В
5	1- Г, 2- А, 3- В, 4-Б	10	1, 2, 4

Задание № 1

Назовите основные отличия конкурентоспособности предприятия от конкурентоспособности продукции:

1. более длительный промежуток времени оценки;
2. обязательность оценки;
3. осуществление оценки не только потребителем, но и самим производителем;
4. комплексный характер оценки.

Задание № 2

Установите последовательность этапов при проведении мониторинга конкурентоспособности:

1. сбор и обработка информации в ходе контроля;
2. определение набора отслеживаемых параметров;
3. анализ информации, включая оценку текущего состояния исследуемого объекта и сопоставлении с прошлыми тенденциями развития;
4. контроль процессов, происходящих в исследуемом объекте с позиции их влияния на конкурентоспособность предприятия.

Задание № 3

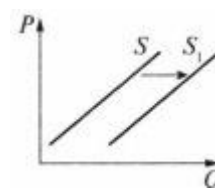
Расположите текст столбца 2 так, чтобы он соответствовал типам конкурентного поведения фирмы, перечисленным в столбце 1 (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	Агрессивное конкурентное поведение	А	Базируется на приспособлении к изменяющейся ситуации на рынке и к новым

			действиям конкурентов.
2	Адаптивное конкурентное поведение	Б	Состоит в копировании новшеств конкурентов с целью модернизации собственного бизнеса.
3	Обеспечивающее конкурентное поведение	В	Предполагает жесткие и активные наступательные действия в отношении основных конкурентов.
4	Приспособленческое конкурентное поведение	Г	Направлено на сохранение в долгосрочной перспективе достигнутых позиций за счет, как правило, нишевой специализации данной фирмы.

Задание № 4

На рисунке представлено изменение предложения на оливковом масле на потребительском рынке России: кривая предложения переместилась из положения S в положение S_1 , (P – цена товара, Q – количество товара). Какие факторы могут вызвать такое изменение?



1. сбор рекордного урожая оливок в Греции;
2. рост покупательной способности россиян;
3. реклама оливкового масла как неотъемлемой части рациона здорового питания россиян;
4. активное продвижение компаний – производителей оливкового масла на российском рынке.

Задание № 5

Расположите текст столбца 2 так, чтобы он соответствовал типам стратегий, перечисленным в столбце 1 (табл.) (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	Виолентная стратегия	А	Стратегия конкурентной борьбы, которая предполагает максимально гибкое удовлетворение небольших по объему (локальных) потребностей рынка.
2	Коммутантная стратегия	Б	Конкурентная стратегия, ориентированная на радикальные нововведения.
3	Пациентная стратегия	В	Стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества.
4	Эксплерентная стратегия	Г	Стратегия конкурентной борьбы предприятия ориентирована на снижение издержек производства предприятия за счет массового производства.

Задание № 6

Укажите верные утверждения относительно закона спроса и предложения:

1. согласно закону спроса с увеличением цены падает величина спроса;

2. конкуренция в рыночной экономике побуждает производителя снижать издержки;
3. если цена на рынке ниже равновесной цены, то происходит затоваривание за счет наличия нереализуемой продукции;
4. эластичность предложения по цене показывает, насколько изменится величина предложения при изменении цены на 1%.

Задание № 7

Модель ADL предполагает по оси X откладывать конкурентные позиции вида бизнеса. Расположите текст столбца 2 так, чтобы он соответствовал наименованиям конкурентных позиций, перечисленным в столбце 1 (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	Прочная конкурентная позиция	А	Вид бизнеса обычно сам выбирает стратегии независимо от поведения своих конкурентов и имеет определенные преимущества перед ними. Относительная доля на рынке в 1.5 раза больше, чем для самого крупного ближайшего конкурента, но абсолютного преимущества у такого вида бизнеса нет.
2	Заметная конкурентная позиция	Б	Только один представитель бизнеса, если такой вообще есть, может занимать данную позицию в отрасли. Позиция часто является результатом квазимонополии или сильно защищенного технологического лидерства.
3	Сильная конкурентная позиция	В	В этой позиции вид бизнеса добивается прибыли, специализируясь в узкой и относительно защищенной нише, будь то специализация на небольшой части большого рынка или на определенном подтипе продукции.
4	Ведущая конкурентная позиция	Г	Этот вид бизнеса имеет определенные особенности и преимущества. Это, как правило, один из лидеров в слабо концентрированных отраслях, где все конкуренты находятся примерно на одном уровне и ни один из них не доминирует. Если у него есть своя ниша, то этот вид бизнеса находится в относительной безопасности от конкурентов, и обычно ему удастся вскоре значительно улучшить свое конкурентное положение.

Задание № 8

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. уходят из своей ниши на рынке и приходят туда, где создаются более благоприятные для фирм-коммутантов условия;
3. стремятся поставлять товары нескольким крупным корпорациям таким образом, чтобы доля каждой из них в общих продажах фирмы не превышала 20% оборота;
4. уменьшают размеры своей фирмы и стремятся поставлять товары одной средней компании.

Задание № 9

Для модели БКГ характерны четыре вида стратегий: «Звезды», «Трудные дети», «Дойные коровы», «Собаки». Определить, какая стратегия (текст столбца 1) соответствует данной характеристике (текст столбца 2) (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	«Собаки»	А	Либо идти на увеличение доли бизнеса на рынке, либо довольствоваться тем, что достигнуто, либо сокращать данный бизнес.
2	«Дойные коровы»	Б	Довольствоваться своим положением, либо сокращать его, либо ликвидировать данный вид бизнеса в своей организации.
3	«Трудные дети»	В	Стараться сохранить или увеличить долю своего бизнеса на рынке.
4	«Звезды»	Г	Либо идти на увеличение доли бизнеса на рынке, либо довольствоваться тем, что достигнуто, либо сокращать данный бизнес.

Задание № 10

Укажите наиболее эффективные стратегии в формирующихся отраслях:

1. стратегия инноваций;
2. захват наиболее емкой потребительской ниши, чтобы таким образом использовать эффект масштаба и успешно противодействовать конкурентам;
3. совершенствование деятельности (значительные изменения в управлении, улучшение качества выпускаемой продукции);
4. стратегия формирования фирменной торговой марки (бренда).

Задания открытого типа

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

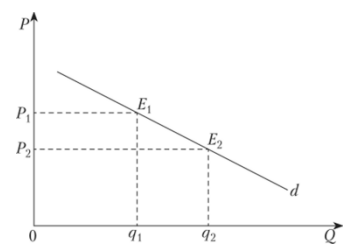
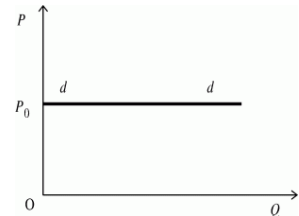
№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора	№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора
1	ПК-9	ИПК-9.1	11	ПК-9	ИПК-9.2
2	ПК-9	ИПК-9.1	12	ПК-9	ИПК-9.2
3	ПК-9	ИПК-9.1	13	ПК-9	ИПК-9.1
4	ПК-9	ИПК-9.1	14	ПК-9	ИПК-9.1
5	ПК-9	ИПК-9.1	15	ПК-9	ИПК-9.1
6	ПК-9	ИПК-9.2	16	ПК-9	ИПК-9.1
7	ПК-9	ИПК-9.2	17	ПК-9	ИПК-9.1

8	ПК-9	ИПК-9.1	18	ПК-9	ИПК-9.1
9	ПК-9	ИПК-9.1	19	ПК-9	ИПК-9.1
10	ПК-9	ИПК-9.1	20	ПК-9	ИПК-9.1

Ключ ответов к заданиям открытого типа

№ вопроса	Верный ответ
1	<p>а) Условие максимизации прибыли монополистом: $MR = MC$ $1000 - 20Q = 100 + 10Q \Rightarrow 30Q = 900 \Rightarrow Q = 30$ (ед.) Цена товара определяется кривой спроса. Функцию спроса определим по имеющейся функции выручки: $TR = P \cdot Q = 1000Q - 10Q^2 = (1000 - 10Q) \cdot Q$ $P = 1000 - 10Q = 1000 - 10 \cdot 30 = 700$ (руб.) Ответ: $Q = 30$ ед., $P = 700$ руб.</p> <p>б) На рынке совершенной конкуренции кривая предельных издержек является кривой предложения, т.е.: $S = MC = 100 + 10Q$ Кривая спроса задана уравнением: $P = 1000 - 10Q$ $TR = P \cdot Q = 1000Q - 10Q^2 = (1000 - 10Q) \cdot Q$ В точке равновесия $100 + 10Q = 1000 - 10Q$ $20Q = 900 \Rightarrow Q = 45$ (ед.) $P = 1000 - 10 \cdot 45 = 550$ (руб.). Ответ: $Q = 45$ ед., $P = 550$ руб.</p> <p>Вывод: На рынке совершенной конкуренции равновесная цена и равновесное количество определяются пересечением кривых рыночного спроса и предложения (точка E). Количество товара, производимого монополией, определяется пересечением кривых предельного дохода и предельных издержек (точка N), цена монополии определяется кривой спроса. Таким образом, рынок совершенной конкуренции производит больше товара, по более низкой цене по сравнению с монополией, что является более выгодным для общества.</p>
2	<p>Основные методы, необходимые для этой конкурентной борьбы - цена, технический уровень и другие качественные показатели товара, сроки поставок, условия платежа, объем и сроки гарантий, объем и качество сервиса, реклама.</p>
3	<p>В равновесии длительного периода устанавливается цена, равная минимуму средних затрат каждой из фирм. Средние затраты принимают минимальное значение при объеме производства, при котором они равны предельным затратам, $AC(q) = MC(q)$, т.е. $450/q + 10 + 2q = 10 + 4q$, откуда $q = (\sqrt{450} / 2) = 15$. При этом $AC = MC = 70$, и на этом же уровне устанавливается цена, $P = 70$. Объем спроса при этом равен $Q = 2000 - 20 \cdot 70 = 600$. Число фирм равно $Q/q = 600/15 = 40$.</p>
4	<p>Субъектом конкурентоспособности могут быть инвесторы, покупатели, организации, органы государственной власти и т. п. К числу объектов относят продукцию (работы, услуги). Целями (критериями) оценки могут быть темпы развития, положение на рынке, способность возврата заёмных средств.</p>
5	<p>1. Повышение эффективности региональной администрации. 2. Привлечение инвестиций в экономику региона. 3. Развитие инфраструктуры. 4. Кластерные региональные инициативы. 5. Целенаправленное формирование положительного имиджа региона.</p>
6	<p>Многоугольник конкурентоспособности позволяет провести оценку</p>

	<p>конкурентоспособности предприятия по восьми факторам:</p> <ul style="list-style-type: none"> – концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия – качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов – цена товара с возможной наценкой – финансы – как собственные, так и заемные – торговля – с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности – послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру – внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением – предпродажная подготовка, которая свидетельствует о его способности не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в исключительных
7	<p>Рынок производства свинины относится к рынку совершенной конкуренции, т.е. продавец свинины является ценополучателем, и он никак не может повлиять на рыночную цену.</p>
8	<p>Предприниматель осуществляет свою деятельность в олигополии. Для этой рыночной структуры характерна кривая спроса на продукт, имеющая излом в точке жёсткой цены. Выше этой точки кривая спроса весьма эластична, т.к. если предприниматель повысит цену, то конкуренты могут не последовать за ним, и он потеряет значительную долю рынка. Ниже точки жёсткой цены кривая спроса неэластична, т.к. если предприниматель снизит цену, снизят цену и конкуренты, т.к. не захотят терять своей доли рынка, что может привести к ценовым войнам. Такой кривой спроса соответствует рисунок. Примером такой рыночной структуры служит автомобильная отрасль промышленности.</p>
9	<p>Предприниматель работает на рынке совершенной конкуренции. Кривая спроса его товара является горизонтальной линией. Его доля на рынке настолько мала, что он никак не может повлиять на рыночную цену. Предприниматель выпускает стандартный товар, поэтому он не нуждается в рекламе. Примером этой рыночной структуры служит рынок зерна, рынок валюты, рынок ценных бумаг.</p>
10	<p>Данный предприниматель работает на рынке монополистической конкуренции. Из-за того, что выпускаемый им продукт имеет много заменителей, его кривая спроса очень эластична и соответствует кривой спроса, изображённой на рисунке. Чтобы иметь хотя бы небольшую рыночную власть над покупателями, предпринимателю постоянно приходится пользоваться рекламой, доказывая уникальность своего товара. Примером такой</p>



	рыночной структуры служат сети салонов-парикмахерских, кафе и т.д.
11	Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами, т.е. существуют альтернативные способы удовлетворения потребности. В условиях новой экономики конкурентная среда становится все более сложной по степени взаимного влияния всех сил и интенсивности конкуренции.
12	Наличие в составе общих затрат фиксированных (постоянных) затрат ($FC = 140$) свидетельствует о том, что речь идёт о краткосрочном периоде. Найдём объём производства, при котором прибыль будет максимальна. Условие максимизации прибыли на рынке совершенной конкуренции в краткосрочном периоде имеет вид: $P = MC = MR = AR$. Определим функцию предельных издержек фирмы: найдём производную общих издержек: $MC = (TC)' = 10 + 80 \cdot Q$. Приравняем эту функцию к цене равной 250. $10 + 80 \cdot Q = 250 \Rightarrow 80 \cdot Q = 240 \Rightarrow Q = 3$ Вычислим прибыль фирмы при объёме выпуска равном 3 по формуле: $\Pi = TR - TC = P \cdot Q - TC = 250 \cdot 3 - (140 + 10 \cdot 3 + 40 \cdot 3^2) = 220$ ден. ед. В долгосрочном периоде наличие неотрицательной экономической прибыли будет привлекать в отрасль новые фирмы.
13	а) Поскольку известны VC и AVC , то мы можем определить объём выпуска. $Q = VC / AVC = 3 / 0,15 = 20$. Из формулы $TR = P \cdot Q$ найдем $P = TR / Q = 160 / 20 = 8$. Так как $P = 8 > MC = 7$ и $P > AVC$, то следует увеличить объём выпуска. б) Так как $P = MC = 20$, то фирма находится в состоянии равновесия: $P(20) < ATC(25)$. Чтобы принять решение, необходимо сравнить цену со средними переменными издержками. Предварительно рассчитаем объём выпуска: $Q = TC / ATC = (FC + VC) / ATC = (1\ 000 + 1\ 500) / 25 = 100$. Теперь находим $AVC = VC / Q = 1\ 500 / 100 = 15$. $P(20) > AVC(15)$ – соблюдается условие минимизации убытков, поэтому фирме надо остаться в отрасли и ничего не менять.
14	Преимущества низкого порядка: рабочая сила, материалы (сырьё), масштабы производства. К преимуществам высокого порядка можно отнести уникальную продукцию, уникальную технологию, уникальных специалистов по производству или сбыту товаров, уникальные связи с клиентурой, уникальные производственные или природные ресурсы и знаменитый бренд.
15	1. Стратегию, реализуемую компанией ИКЕА, следует отнести к группе стратегий создания и удержания конкурентных преимуществ, в частности, это стратегия минимизации издержек (стратегия лидерства по издержкам). При этом отличительной особенностью данной стратегии, что дешёвизна не означает низкое качество. В ИКЕА вся мебель отличается достаточно высоким общим качеством, и в совокупности с невысокой ценой эти факторы и оказывают такое сильное влияние на успех компании в целом. 3. Да, безусловно, компания ИКЕА является крупным розничным торговцем мебели. Компания ИКЕА выпускает и продаёт недорогую массовую мебель, которую покупатели собирают дома самостоятельно. Сеть торговых центров компании на конец 2008 года насчитывала 231 магазинов в 24 странах мира (по большей части в Европе). Тираж каталога ИКЕА, распространяемый бесплатно, за 2008 г. составил 200 миллионов экземпляров каталога в 52 изданиях на 27 языках. Компании Swedwood,

	входящей в концерн ИКЕА, принадлежит более 30 мебельных и деревообрабатывающих предприятий в 11 странах мира.
16	Экспериментальная (пионерская) стратегия. Такая фирма стремится к созданию нового рынка и извлечению выгод из первоначального единоличного присутствия на нем.
17	<p>а) Представим функцию предельного дохода как первую производную от выручки. Для этого выразим функцию спроса в форме зависимости цены от объема спроса: $P = 90 - 0,25Q$.</p> <p>Запишем функцию выручки: $TR = P \cdot Q = 90Q - 0,25Q^2$.</p> <p>Запишем функцию предельного дохода:</p> $MR = TR' = (90Q - 0,25Q^2)' = 90 - 0,5Q$. <p>Теперь запишем функцию предельных издержек:</p> $MC = TC' = (55 + Q^2)' = 2Q$. <p>Руководствуясь правилом $MR = MC$:</p> $90 - 0,5Q = 2Q \Rightarrow Q = 36$ у. е. <p>б) Определим цену, запрашиваемую монопольной фирмой:</p> $P = 90 - 0,25Q = 90 - 0,25 \cdot 36 = 81$ у. е.
18	горизонтальной диверсификации
19	<p>Для решения задачи следует выполнять ряд действий:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определить проценты оттока (притока) покупателей (например, для фирмы А он будет составлять $(400 + 140 - 120) : 400 \times 100\% = 105\%$; – определить долю рынка на конец июля (например, для фирмы А она будет составлять $42\% \times 105\% = 44,1\%$); – определить долю рынка на конец августа (например, для фирмы А она будет составлять $44,1\% \times 105\% = 46,3\%$); – определить долю рынка на конец сентября (например, для фирмы А она будет составлять $46,3\% \times 105\% = 48,6\%$). <p>Ответ:</p> <p>Фирма А: 105%; 44,1%; 46,3%; 48,6%.</p> <p>Фирма В: 75%; 22,5%; 16,8%; 12,6%.</p> <p>Фирма С: 140%; 39,2%; 54,8%; 76,7%.</p>
20	<p>Решение задачи производится по формуле:</p> $E = \Pi + V_{имп} - V_{экс} + V_{измскл}$, где Π – объём производства продукции в стране за рассматриваемый период; $V_{имп}$ и $V_{экс}$ – величины соответственно объёмов импорта и экспорта продукции; $V_{измскл}$ – величина изменения объёмов складских запасов на начало и конец периода. <p>Ответ: 276,3 млн тонн.</p>

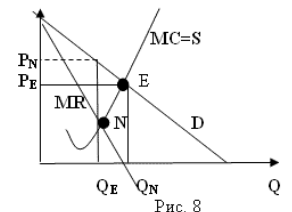
Задание № 1

Допустим, фирма полностью монополизировала производство товара. Следующая информация отражает положение фирмы:

$MR = 1000 - 20Q$; $TR = 1000Q - 10Q^2$, $MC = 100 + 10Q$, где: Q – объём выпускаемой продукции (ед.); P – цена за единицу товара (руб.).

Сколько и по какой цене будет продано товара, если:

а) фирма функционирует как простая монополия;



б) отрасль функционирует в условиях совершенной конкуренции?

Прокомментировать полученные ответы каждого варианта на графике: Цена и количество товара, производимого на рынке совершенной конкуренции и монополии и сделать вывод.

Задание №2

Вы, как специалист в области конкуренции, рекомендуете предприятию использовать в конкурентной борьбе форму неценовой конкуренции - дифференциацию выпускаемой продукции. Что конкретно Вы предлагаете сделать и что для этого нужно?

Задание № 3

На совершенно конкурентном рынке с функцией спроса $Q^D(P) = 2000 - 20P$ действуют фирмы с функциями затрат $TC(q) = 450 + 10q + 2q^2$.

Сколько фирм будет на рынке в условиях равновесия длительного периода?

Задание № 4

К числу свойств конкурентоспособности относится необходимость ее количественной оценки, без чего поддержание уровня конкурентоспособности, его повышение носит субъективный характер. В этой связи, конкурентоспособности присуще свойство многовариантности. Назовите субъект, объект и цели оценки конкурентоспособности.

Задание №5

Конкурентоспособность экономики региона, равно как и обусловливаемое ей процветание региона, не наследуется – она создается и нуждается в постоянной поддержке, поскольку легко утрачивается при неэффективном управлении. Конкурентоспособность не вырастает просто из наличия природных ресурсов, имеющейся рабочей силы или обменного курса национальной валюты. Приведите направления конкурентоспособности развития региона.

Задание № 6

Как позволяет оценить конкурентоспособность «многоугольник конкурентоспособности»?

Задание №7

Могут ли владельцы свиноферм поднять отпускные цены, когда растёт стоимость кормов? К какой рыночной структуре относится это производство?

Задание № 8

На основе высказывания вымышленного предпринимателя определить, в какой рыночной структуре он работает. Обосновать свой ответ. Нарисуйте кривую спроса. Приведите пример такой рыночной структуры.

Предприниматель: У меня может быть как стандартный, так и дифференцированный товар. Я и мои конкуренты придерживаемся политики жесткой цены, ведь нас так мало в отрасли.

Задание №9

На основе высказывания вымышленного предпринимателя определить, в какой рыночной структуре он работает. Обосновать свой ответ. Нарисуйте кривую спроса. Приведите пример такой рыночной структуры.

Предприниматель: Преимущество моего бизнеса состоит в том, что сколько бы товара я ни предложил к продаже на рынке, я весь его продам без всякой рекламы. Конечно, мне приходится мириться с тем, что я никак не могу повлиять на рыночную цену товара, но уж если эта цена становится слишком низкой, я могу легко покинуть эту отрасль перейти в другую.

Задание № 10

На основе высказывания вымышленного предпринимателя определить, в какой рыночной структуре он работает. Обосновать свой ответ. Нарисуйте кривую спроса. Приведите пример такой рыночной структуры.

Предприниматель: Я в погоне за максимальной прибылью могу манипулировать ценой, количеством продукта, но главное в моём бизнесе, не забывать про рекламу! И всё делать для того, чтобы покупатель всегда мог отличить мой товар от товара конкурентов за счёт мнимых или действительных различий.

Задание №11

Представитель функционального подхода Й. Шумпетер в качестве отличительного критерия конкурентного рынка выделяет его способность инициировать новые достижения научно-технического прогресса. В условиях конкуренции происходит открытие новых ресурсов и расширение возможностей использования уже существующих, поэтому ее рассматривают как процедуру открытия. Функциональный подход смещает рассмотрение экономической сущности конкуренции в сторону изучения ее роли в экономическом развитии. Какие положения этой теории выдвигаются на первое место и как бы Вы использовали ее положения для удовлетворения потребностей?

Задание № 12

Фирма, находясь в условиях совершенной конкуренции, имеет следующую функцию общих затрат: $TC = 140 + 10 \cdot Q + 40 \cdot Q^2$.

При каком выпуске прибыль фирмы достигнет максимума, если цена установилась на уровне 250 ден. ед.? Определить размер прибыли фирмы.

Будут ли в длительном периоде в эту отрасль стремиться войти новые фирмы?

Задание №13

В краткосрочном периоде у менеджеров конкурентной фирмы имеются следующие данные (каждый набор данных следует рассматривать отдельно):

а) $TR = 160$; $VC = 3$; $AVC = 0,15$; $MC = 7$;

б) $MC = 20$; $P = 20$; $VC = 1500$; $FC = 1000$; $ATC = 25$.

На основании анализа этих показателей определите, какой из ниже перечисленных вариантов поведения следует выбрать фирме:

1)прекратить производство;

2)оставить все как есть;

3)сократить объем выпуска;

4)увеличить объем выпуска;

5)недостаточно информации для принятия решения.

Задание № 14

Вам поручена разработка конкурентной стратегии фирмы. Ее разработку Вы начали с определения ее конкурентных преимуществ. Что Вы включите в преимущества низкого и высокого порядка?

Задание №15

Компания ИКЕА, крупный розничный продавец мебели в Швеции, за последние десятилетия превратилась в крупную международную компанию, несколько филиалов которой успешно действуют в Московской области. Международный успех ИКЕА в решающей степени был предопределен оригинальной конкурентной стратегией. Эта стратегия выстроена вокруг ряда отличающихся от конкурентов видов деятельности, которые обеспечивают уникальную природу создаваемой ценности для своих целевых потребителей.

Не прибегая к помощи продавцов, обычно сопровождающих покупателей в традиционных мебельных магазинах, компания ИКЕА использует модель самообслуживания. В ней выставляется продукция в павильонах, напоминающих комнаты, таким образом, чтобы потребитель мог легко разобраться во всем без посторонней помощи. Чтобы избежать зависимости от производителей-поставщиков мебели, которые стремятся обслуживать массовый рынок, компания разрабатывает собственную недорогую модульную и готовую к сборке мебель. Эта мебель централизованно производится на предприятиях ИКЕА в тех странах, в которых более низкие издержки производства, транспортировки и стоимости материалов. По соседству с выставочными павильонами находятся складские помещения и секция с товарами в ящиках. Потребители могут самостоятельно произвести погрузку и доставку закупленных модулей мебели. При этом компания может продавать им специальные багажники, устанавливаемые на крыше автомобиля, которые покупатели могут вернуть и

получить заплаченные деньги при следующем посещении магазина. Компания ИКЕА ориентирует свою деятельность на молодых работающих покупателей, которые стремятся найти одновременно современный стиль мебели по низкой стоимости. Кроме того, ИКЕА предлагает ряд дополнительных услуг: удлиненный рабочий день магазина; детский сад прямо в магазине. Это соответствует целевым покупателям – молодым, не очень состоятельным, имеющим, как правило, детей – которым удобнее посещать магазин в поздние часы.

Вопросы: 1. К какому виду относится конкурентная стратегия компании ИКЕА? Обоснуйте свое утверждение, рассмотрев основные компоненты этой стратегии.

2. В чем, на ваш взгляд, заключаются преимущества и ограничения используемой стратегии?

3. Можно ли считать компанию ИКЕА крупным розничным торговцем мебели?

Задание № 16

Примеры придерживавшихся этой стратегии фирм можно найти среди первопроходцев выпуска персональных компьютеров («Эпл», «Зенит», «Осборн» и др.), биотехнологии («Джинентек»). Главный фактор силы такой стратегии связан с опережением во внедрении принципиальных нововведений. Это послужило основанием для сравнения подобных фирм с «первыми ласточками», раньше других начинающими обживать землю после зимы. Укажите, о какой конкурентной стратегии идет речь и какие стремления такой фирмы.

Задание №17

Фирма работает на монопольном рынке. Функция спроса на товар имеет вид $Q_d = 360 - 4P$. Издержки на производство товара описываются формулой: $TC = 55 + Q^2$, где Q – объем производства товар в штуках.

- а) Определить равновесный объем выпуска.
- б) Определить монопольную цену.

Задание № 18

Рассмотрим несколько ситуаций.

1. Компания, которая приобретает предприятие, выпускающее другие товары, интересные для ее привычных клиентов, хотя технологически и не родственные товарам, уже производимым ею в данное время;
2. Железнодорожные компании, занимающиеся продажей сувениров, косметики, предметов личной гигиены и т.д.;
3. Предприятия розничной торговли, предлагающие своим покупателям услуги общественного питания;
4. Авиалинии, занимающиеся продажей сувениров, косметики, духов и т.д.

Какой тип стратегии они используют: горизонтальной диверсификации или вертикальной диверсификации?

Задание №19

На одном сегменте рынка конкурируют три фирмы – А, В, С. Фирма А в последний день мая провела исследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40 %, В – 40 %, С – 20 %.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А, однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме.

В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, С – 200. Фирма А забрала у фирмы В – 120, а у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В – 80, а фирме С – 40 своих покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих.

Рассчитайте доли рынка фирм А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задание № 20

За 2024 г. объем производства зерна в России составил 63 млн тонн. Импорт зерновых в среднем составляет 300 тыс. тонн в год, а экспорт – 30 млн тонн. Величина изменения объёмов складских запасов зерна на начало и конец периода составила 243 млн тонн. Задание Определите емкость рынка зерна в России методом, основанным на структурных характеристиках рынка.

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.