

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.ДВ.01.02 Теория конкуренции

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования профессиональной деятельности в	ПК-1.1 Проводит исследование и анализирует маркетинговую среду организации	знает основные направления и ключевые концепции теории конкуренции; особенности анализа маркетинговой среды организации;
		умеет проводить исследование и анализировать маркетинговую среду организации; осуществлять анализ конкурентной среды организации; оценивать конкурентоспособность различных объектов (товаров, услуг, организаций);
		владеет навыками навыками проведения исследования и анализа маркетинговой среды организации; анализа конкурентной среды организации; оценки конкурентоспособности различных объектов (товаров, услуг, организаций).
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования профессиональной деятельности в	ПК-1.2 Анализирует деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет	знает основные закономерности развития конкурентной среды организации; особенности проведения анализа деятельности конкурентов, в т.ч. в сети интернет; основных инструментов и методов конкурентной борьбы;
		умеет объяснять особенности функционирования экономических субъектов в условиях конкурентной среды; анализировать деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет; раскрывать сущность механизма конкуренции на товарных рынках;
		владеет навыками навыками системного подхода к анализу экономических проблем в условиях конкурентной борьбы; применения методов измерения и оценки конкурентоспособности экономических субъектов; анализа деятельности конкурентов, в т.ч. в сети интернет.

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Сущность и роль конкуренции в рыночной экономике			

1.1.	Сущность и роль конкуренции в рыночной экономике	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест
2.	2 раздел. Конкурентоспособность и методы ее достижения			
2.1.	Конкурентоспособность и методы ее достижения	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест, Задачи
3.	3 раздел. Конкурентные рыночные структуры			
3.1.	Конкурентные рыночные структуры	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест, Задачи
4.	4 раздел. Конкуренция и научно-технический прогресс			
4.1.	Конкуренция и научно-технический прогресс	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест
5.	5 раздел. Конкурентные стратегии организаций			
5.1.	Конкурентные стратегии организаций	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест, Задачи
6.	6 раздел. Конкуренция и маркетинговые программы фирм			
6.1.	Конкуренция и маркетинговые программы фирм	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест
7.	7 раздел. Государственная политика по содействию развития товарных рынков и конкуренции			
7.1.	Государственная политика по содействию развития товарных рынков и конкуренции	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест
8.	8 раздел. Международная конкуренция			
8.1.	Международная конкуренция	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест, Задачи
9.	9 раздел. Особенности конкурентных отношений в России			
9.1.	Особенности конкурентных отношений в России	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест
	Промежуточная аттестация			За

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
Для оценки умений			
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			

2	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету
---	-------	---	----------------------------

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Теория конкуренции"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Вопросы к зачёту

1. Конкуренция как системообразующий элемент рыночной экономики.
2. Фирма как основной субъект конкуренции. Функции фирмы.
3. Рынок и рыночные ниши.
4. Понятие конкурирующих фирм. Поведенческий, структурный и функциональный подходы к определению конкуренции.
5. Ценность товара для потребителя и методы ее повышения.
6. Факторы формирования потребительской ценности.
7. Модель Канона.
8. Ценовая и неценовая конкуренция.
9. Особая роль ценовой конкуренции в России, современные ценовые войны.
10. Четыре базовых стратегии конкуренции.
11. Основные теории стратегий конкурентной борьбы: М. Портер, Х. Фризевинкель, Л.Г. Раменский.
12. Дифференциация рыночных ниш.
13. Преимущества крупных предприятий в эпоху научно-технического прогресса.
14. Повышенное значение крупных предприятий для экономики России.
15. Естественные монополии и необходимость государственного регулирования их деятельности. Естественные монополии в России.
16. Картели и недобросовестная конкуренция в России, государственная антикартельная политика.
17. Стратегия подавления конкурентов.
18. Позиции лидера и вице-лидеров на рынке.
19. Теория «преимущества первого хода».
20. Эволюционный путь виолента. Жизненный цикл виолента.
21. Дифференциация продукта как эффективный способ борьбы за потребителя. Факторы дифференциации товаров.
22. Значение специализации как фактора защиты от конкурентов.
23. Значение ограничения размеров рыночного сегмента.
24. Возможность национального и мирового рыночного лидерства для малых фирм. Эволюционный путь фирмы-лисы (пациента).
25. Способы формирования ниши по М. Портеру.
26. Причины, методы и риски смены конкурентной стратегии.
27. Историческая роль малых фирм-эксплерентов в НТП. Различия прорывного и улучшающего НТП.
28. Преимущества малых фирм-эксплерентов в сфере прорывного НТП.
29. Организационные и финансовые проблемы пионерских проектов.
30. Венчурный капитал и технопарки.
31. Эволюция фирмы-ласточки (эксплерента).

32. Технологические парки как организационная предпосылка массовости новаторства.
33. Связующая роль в экономике мелких фирм-коммутантов. Широкое распространение фирм-коммутантов в новом частном бизнесе в России.
34. Стратегии мелкого бизнеса в борьбе с конкурентами.
35. Разновидности фирм-мышей (коммутантов). Гибкость как центральный элемент конкурент-ной стратегии коммутантов.
36. Аутсорсинг как метод снижения издержек.
37. Коммутанты-подражатели и отсутствие безусловно-фиксированных издержек.
38. Конкуренция и структура современного рынка. Понятие конкурентного сообщества фирм.
39. Взаимосвязь конкуренции и монополизации.
40. Конкуренция и научно-технический прогресс.
41. Этапы НТП и роль в их смене разных конкурентных стратегий.
42. Виды нововведений и их сравнительное значение в рыночной экономике.
43. Конкурентоспособность сообщества фирм и международная конкурентоспособность компа-ний.
44. Понятие кластера по М. Портеру.
45. Формирование, состав и роль кластеров для экономики.
46. Транснациональные корпорации как фирмы, придерживающиеся эффективной смешанной стратегии. Позитивные и негативные влияния ТНК на экономику.
47. Двойственная роль иностранной конкуренции.
48. Современный этап развития конкурентных отношений в России.
49. Три типа ценовых войн.
50. Неценовые конкурентные войны: роль качества, сервиса, региональной активности и ассор-тимента.
51. Рыночная трансформация российских виолентов (инвестиционная, сбытовая и управленче-ская сферы).
52. Парадокс недостаточности концентрации производства и капитала в российском крупном бизнесе.
53. Перспективы развития специализированных фирм. ВПК и формирование фирм-пациентов.
54. Предпосылки и трудности массового развития пионерских фирм в России.
55. Роль государства в формировании эффективного сообщества компаний.

Контрольная точка № 1

Теоретический вопрос (оценка знаний)

1. Охарактеризуйте основные подходы к определению понятия конкуренции и сформулируйте наиболее полное определение.
2. Одинаково ли значение конкуренции в рамках предприятия, региона и государства?
3. Дайте определение конкурентоспособности. Можно ли считать конкурентоспособными услуги по хранению вкладов Сбербанком, коммерческими банками, спекулятивными финансовыми ор-ганизациями?
4. Назовите факторы повышения конкурентоспособности.
5. Выделите особенности ценовой конкуренции.
6. Раскройте особенности неценовой конкуренции.
7. Что такое структура рынка? Какими факторами она определяется?
8. Каким критериям должен соответствовать рынок совершенной конкуренции?
9. Какие формы конкурентной борьбы характерны для рынка монополистической конкуренции?
10. Каковы причины тайного сговора относительно цены в олигополистических отраслях?
11. Какие существуют модели кооперативного и некооперативного поведения?
12. Какие методы ценообразования применяют олигополисты?
13. Что представляет собой лидерство в ценах?

14. Чем отличаются следующие виды монополий: закрытая, естественная и открытая? Приведите примеры.

15. Дайте определение ценовой дискриминации и объясните, для чего ее осуществляет монополист?

16. Каковы особенности венчурного капитала?

17. Сравните характеристики радикальных и улучшающих нововведений.

18. Почему в современных условиях возрастает роль гибкости как источника конкурентоспособности?

19. В чем состоит принцип конкурентного исключения?

Тестовые задания (оценка умений)

1. Объектом конкуренции являются:

а) товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;

б) фирмы-изготовители и фирмы поставщики услуг;

в) потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;

г) группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.

2. Предприятие в условиях конкуренции разрабатывает стратегию, чтобы определить:

а) сильные стороны конкурентов;

б) как нужно отвечать на действия конкурентов;

в) слабые стороны конкурентов.

3. Суть принципа «повышение конкурентоспособности» в области качества:

а) подразумевает устранение недостатков и усиление преимуществ продукции;

б) позволяет обеспечить улучшение производственного климата и взаимопонимания между руководителем и исполнителем путём формирования общих целей, направленных на улучшение стандартов и качества жизни;

в) одинаковый доступ к информации для всех без исключения изготовителей, органов государственной власти и потребителей, если эта информация относится к требованиям безопасности, стандартизации, методам испытаний или сертификации.

4. Конкурентная борьба за рынок, в котором спрос на товары превышает их предложение ведется за счет:

а) снижения цены на продукцию при неизменном уровне исполнения практически постоянной ценности;

б) увеличения ценности продукции, повышая соответственно её цену;

в) повышения цены на продукцию при неизменном уровне исполнения практически постоянной ценности.

5. Потребительские свойства товара – это:

а) свойства товара, проявляющиеся при его использовании;

б) потребителем в процессе удовлетворения потребностей;

в) средство его реализовать.

6. Какой признак из нижеперечисленных является характерным только для рынка совершенной конкуренции?

а) наличие многих продавцов, реализующих различные товары;

б) реклама обеспечивает покупателей разнообразной информацией;

в) фирмы отрасли имеют примерно равные транспортные издержки;

г) однородная продукция производится большим количеством малых фирм, не способных определять рыночную цену;

д) идет ожесточенная конкурентная борьба между фирмами в форме «ценовых войн».

7. Ценовая конкуренция предполагает:

а) продажу товаров по ценам ниже, чем у конкурента;

б) продажу товаров по ценам выше, чем у конкурентов;

в) продажу товаров более высокого качества;

г) проведение рекламной компании.

8. Управляющий фирмы рассказал о своей фирме следующее: «У меня много проблем. Всё время открываются новые магазины, подобные моему. Мне приходится тратить деньги на рекламу, чтобы убедить людей, что мой магазин уникален и отличается от всех других». Определите,

о каком виде конкуренции идёт речь в данном случае:

- а) совершенная;
- б) монополия;
- в) монополистическая;
- г) олигополия;
- д) недобросовестная.

9. Основными объектами управления конкурентоспособностью являются:

- а) продажная цена товара и полезный эффект от его использования;
- б) издержки производства и сбыта;
- в) полезный эффект и цена потребления;
- г) потребительская новизна товара.

10. Расширение компании за счет поглощений и слияний с фирмами своей отрасли, поставляющими сырье и полуфабрикаты – это:

- а) регрессивная вертикальная интеграция;
- б) прогрессивная вертикальная интеграция;
- в) горизонтальная интеграция;
- г) дополняющая диверсификация.

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

1. На основании данных, представленных в таблице, рассчитайте индекс Херфиндаля-Хиршмана (ННН), индекс концентрации (CR4). Определите, является ли отрасль высококонцентрированной или умеренно концентрированной. Полученные расчётным путём значения индексов округлите до сотых.

Фирмы	Объём продаж, тыс. руб.	Доля фирмы	Доля фирмы,
%	Квадрат доли фирмы, %		

1	1100	0,1644	16,44	270,44
2	1300	0,1943	19,43	377,72
3	275	0,0411	4,11	16,90
4	1243	0,1859	18,59	345,32
5	221	0,0330	3,30	10,92
6	949	0,1419	14,19	201,28
7	326	0,0487	4,87	23,75
8	159	0,0238	2,38	5,65
9	980	0,1465	14,65	214,65
10	136	0,0203	2,03	4,13
Итого	6689	1	100	?
СН4				?

2. Крупная фирма выпускает 50% продукта, остальное производство распределено равномерно между пятью другими фирмами. Рассчитайте индекс Херфиндаля-Хиршмана (ННН). Определите, является ли отрасль высококонцентрированной или умеренно концентрированной.

3. На рынке некоторого товара действуют 14 фирм. Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм – 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%. Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм. Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

Контрольная точка № 2

Теоретический вопрос (оценка знаний)

- 1. Раскройте цикл жизни фирмы применительно к различным типам компаний: коммутантам, пациентам, виолентам, эксплерентам.
- 2. Раскройте направления инвестиций по А. Чендлеру.
- 3. Каковы риски при осуществлении крупномасштабных инвестиций?
- 4. Выделите преимущества дифференциации продукта.

5. Каковы преимущества узкой специализации?
6. Раскройте понятие конкурентного преимущества.
7. Охарактеризуйте конкурентные преимущества как концентрированное проявление превосходства над предприятиями-конкурентами в экономической, производственной, научно-технической инновационной и организационной деятельности.
8. Что понимают под программой маркетинга? Какие основные этапы разработки программы маркетинга?
9. В чём необходимость государственной политики по содействию развитию конкуренции?
10. Какие инструменты оно использует?
11. Что такое антимонопольное законодательство?
12. Какие методы борьбы с недобросовестной конкуренцией использует государство?
13. Перечислите рекомендации фирмы «Маккинзи» по сокращению издержек.
14. Рассмотрите двойственную роль иностранной конкуренции.
15. Приведите понятие кластера по М. Портеру.

Тестовые задания (оценка умений)

1. Расширение компании за счет поглощений и слияний с фирмами своей отрасли, поставляющими сырье и полуфабрикаты – это:
 - а) регрессивная вертикальная интеграция;
 - б) прогрессивная вертикальная интеграция;
 - в) горизонтальная интеграция;
 - г) дополняющая диверсификация.
2. Кто разделит конкурентные стратегии фирмы на стратегию ценового лидерства, стратегию дифференциации и стратегию концентрации?
 - а) М. Портер;
 - б) А. Литл;
 - в) Ф. Котлер;
 - г) И. Ансофф.
3. Одним из вариантов поведения фирм-коммутантов является выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов для более крупной компании (виолента или па-тиента). Какие меры предосторожности предпринимают мелкие фирмы, чтобы не потерять свободу и не превратиться в придаток монополии:
 - а) увеличивают размеры своей фирмы;
 - б) стремятся поставлять товары нескольким крупным корпорациям таким образом, чтобы доля каждой из них в общих продажах фирмы не превышала 20% оборота;
 - в) уходят из своей ниши на рынке и приходят туда, где создаются более благоприятные для фирм-коммутантов условия;
 - г) ни один ответ не является верным.
4. Форма расчета с поставщиками, транспортабельность товара, надежность поставки относятся к:
 - а) производственным факторам конкурентоспособности;
 - б) рыночным факторам конкурентоспособности;
 - в) сбытовым факторам конкурентоспособности;
 - г) сервисным факторам конкурентоспособности.
5. Кто использует стратегию компиляции или стратегию адаптации?
 - а) рыночные лидеры;
 - б) челенджеры;
 - в) нишеры;
 - г) последователи.
6. Удельный вес фирм-челенджеров (по Ф. Котлеру) в общей емкости определенного рынка составляет:
 - а) 40%;
 - б) 25%;
 - в) 20%;
 - г) 30%.
7. К наследственным конкурентным преимуществам персонала относится:

- а) темперамент;
- б) умение формулировать личные цели и цели коллектива;
- в) умение управлять своими эмоциями;
- г) общительность коммуникабельность.

8. Фирма – это:

а) управление всеми факторами, обеспечивающими достижение законным путём экономических и социальных преимуществ или выгод;

б) организация, концентрирующая и использующая ресурсы для производства товаров или услуг с целью получения прибыли;

в) предприятие, способное получать необходимый результат, позволяющий осваивать за определённые сроки закономерное количество изделий без коренного изменения основных производственных фондов;

г) главное действующее лицо конкурентных отношений на рынке.

9. Фундаментальная рыночная ниша – это:

а) сегмент рынка продавца определённого товара или услуги;

б) ниша фирмы, которую ей удалось удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями;

в) совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары (услуги), производимые дан-ной фирмой;

г) ни один ответ не является верным.

10. Стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкос-пециализированной продукции высокого качества:

а) виолентная стратегия;

б) коммутантная стратегия;

в) пациентная стратегия;

г) экплерентная стратегия.

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

1. Метод стратегических групп в исследовании конкурентов и построение карт позиционирования предприятия (марки) на рынке фирма «Х» предлагает на рынок 3 брэнда недорогого рас-творимого напитка для завтрака (в сравнении с другими уже существующими на рынке про-дуктами для завтрака). Описание продуктов:

- марка А – имеет низкую калорийность, и низкую цену за кг;
- марка В – имеет низкую калорийность, но высокую цену за кг;
- марка Б – имеет низкую цену за кг, и высокую калорийность.

В настоящее время стоит вопрос о введение нового брэнда напитков для завтрака. Используя метод стратегических групп в исследовании конкурентов постройте карту позиционирования брэндов на рынке недорогих напитков для завтрака. Обоснуйте целесообразность ввода нового брэнда и его расположения на карте позиционирования.

2. Диагностика конкурентной позиции фирмы на основе матрицы Мак-Кинси ООО «Торговый проект» работает на территории г. Тверь более 10 лет. Сфера деятельности – продажа торгового и холодильного оборудования – 46 % рынка. Основные конкуренты компании на данном рынке – ООО «Антекс» (33% рынка) и ГК «Белфорт» (23% рынка).

Компания представляет на рынок 4 основных видов продукции:

- холодильное оборудование (ХО) – 39% от общего объема продаж;
- торговое оборудование (ТО) – 22 % от общего объема продаж;
- складское оборудование (СО) – 14% от общего объема продаж;
- промышленный холод (ПХ) – 3% от общего объема продаж.

Рынок холодильного оборудования насыщен, прирост рынка составляет 0,5% в год. Рынок торгового оборудования находится в стадии насыщения – прирост – 6% в год. Рынок складского оборудования находится в стадии бурного развития – прирост 10% в год. Рынок промышленного холода – новый рынок. Рост рынка достаточно большой – 8% в год, однако сама емкость рынка – величина неизвестная, зависит от большого количества объективных факторов.

Составьте матрицу конкурентной позиции ООО «Торговый проект» по методу Мак-Кинси.

**Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)**

Примерные задания на оценку знаний, умений и навыков, полученных студентом по итогам освоения дисциплины:

Знания

Задание № 1

Отрасль – это:

Ответ:

1. часть территории страны, специализирующаяся на производстве определенного вида продукции и технологических процессах

2. часть экономики страны, область производственно-экономической деятельности, в которую входят объекты, обладающие единством выполняемых функций, видов и назначения выпускаемой продукции, применяемых технологических процессов

3. часть экономики страны, область интересов определенного круга потребителей, состоящая из предприятий и организаций, занимающихся выпуском определенного вида продукции с использованием примерно одинаковых технологий и технологических процессов

4. часть экономики региона, области или города, состоящая из группы предприятий, обладающих единством выполняемых функций и технологических процессов для выпуска аналогичных видов продукции, предназначенных для определенного круга потребителей

5. обособленная группа предприятий и организаций, руководители которых считают, что они являются отраслью экономики

Задание № 2

Ценовая дискриминация – это:

Ответ:

1. продажа по разным ценам одной и той же продукции различным покупателям

2. различия в оплате труда по национальности или по полу

3. эксплуатация трудящихся путем установления высоких цен на потребительские товары

4. повышение цены на товар более высокого качества

5. все предыдущие ответы неверны

Задание № 3

Совокупность ресурсов организации по выпуску конкурентной продукции – это:

Ответ:

1. потенциал предприятия

2. организационная среда

3. стратегия

4. конкурентоспособность

5. структура управления

Задание № 4

Внутренняя среда – это совокупность характеристик организации, влияющих на ее положение и перспективы, в том числе:

Ответ:

1. конкуренцию на рынке

2. взаимоотношения с органами местного самоуправления

3. сложившуюся организационную структуру

4. этику и традиции, отношения формального и неформального лидерства, социально-психологический климат в коллективе

Задание № 5

В SWOT-анализе исследуются следующие факторы:

Ответ:

1. внешние угрозы
2. внешние риски
3. внутренние сильные стороны
4. внешние благоприятные возможности
5. интересы инвесторов и потребителей
6. внутренние слабые стороны

Умения

Задание № 1

Расставьте типы конкуренции в порядке сокращения количества участников рынка.

Ответ:

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

Задание № 2

Последовательно расставьте этапы разработки конкурентной стратегии фирмы.

Ответ:

1. углубленный анализ деятельности основных конкурентов
2. постоянный мониторинг за деятельностью всех конкурентов
3. анализ условий и интенсивности конкуренции в отрасли
4. формирование конкурентной стратегии фирмы
5. анализ стратегий развития основных конкурентов
6. определение основных и второстепенных конкурентов
7. выявление фактически существующих конкурентов и предварительный анализ их деятельности
8. оценка возможностей и угроз со стороны основных конкурентов

Задание № 3

На рынке функционирует всего четыре компании. Каждая из них занимает определенную долю рынка: первой компании принадлежит 40% рынка, второй – 30%, третьей – 15%, четвертой – 15%. Верно ли, что индекс Херфиндаля-Хиршмана составит 2950?

Задание № 4

Цена товара составляет 50 долларов, предельные издержки его производства 45 долларов. Фирма контролирует 27% отраслевого объема продаж. Другие крупные фирмы в этой отрасли реализуют в этой отрасли соответственно 10% ,7% и 6 % рынка. Верно ли, что индекс Лернера составит 0,1?

Задание № 5

Цена на товар А в гастрономе выросла со 120 рублей до 122 рублей, при этом объем продаж сократился на 10%. Верно ли, что в данном интервале цен спрос эластичен по цене?

Навыки

Задание № 1

Определите емкость рынка товара А если известно, что в регионе проживает 2777 тыс. чел., число потребителей данного товара составляет 1400 тыс. чел., норма его потребления – 4 шт./чел. в год., объем производства товара региональными предприятиями составляет 1500 тыс. шт., импорт товара – 2500 тыс. шт., экспорт – 700 тыс. шт.

Задание № 2

Фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, имеет функцию общей выручки: $TR(Q) = 125 \times Q - 2 \times Q^2$, где Q – объем производимой и продаваемой продукции. Прибыль

фирмы максимальна при объёме продаж 20 единиц в день. Определите степень монопольной власти фирмы, используя индекс Лернера (полученный ответ округлите до сотых).

Задание № 3

Фирма при реализации продукции ориентируется на определенный сегмент рынка. В этом сегменте емкость рынка составляет 50 млн. шт., доля фирмы составляет 12%. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1,1 млн. шт. Определите, какую долю рынка будет занимать фирма при вышеуказанных условиях? (полученный ответ округлите до десятых).

Задание № 4

По данным опроса целевая аудитория фирм «Элар» и «Квортум» составляет 2000 человек. За год компании смогут произвести и реализовать 2000 кг сливочного масла каждая. Стоимость одной упаковки – 150 рублей, вес – 180 г. На каждого человека приходится 2 кг сливочного масла в год. Потенциальная ёмкость рынка составит... млн. руб. (полученный ответ округлите до десятых).

Задание № 5

На рынке функционирует всего четыре компании. Каждая из них занимает определенную долю рынка: первой компании принадлежит 35% рынка, второй – 25%, третьей – 20%, четвертой – 20%. На основе расчёта индекса Херфиндаля-Хиршмана определите, является ли отрасль высококонцентрированной, умеренно или низкоконцентрированной (впишите слово).

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

ТЕМЫ РЕФЕРЕНТОВ

1. Понятие и этимология термина «конкуренция» и формы и виды конкуренции.
2. История возникновения, развития конкуренции и значение конкуренции на рынке.
3. Современное состояние конкуренции на различных рынках.
4. Специфика конкуренции в реформируемой экономике.
5. Правовое регулирование в сфере конкуренции, Российский Закон «О защите конкуренции».
6. Антитрестовское законодательство США.
7. Условия существования конкуренции и причины, вызывающие конкуренцию.
8. Закон о конкуренции.
9. Конкурентные силы в отрасли по М. Портеру.
10. Понятие конкурентного преимущества и его источники.
11. Новация как один из источников конкурентного преимущества предприятия.
12. Классификация конкурентных преимуществ и управление конкурентным преимуществом в процессе конкурентной борьбы.
13. Базовые стратегии конкуренции и конкурентных преимуществ.
14. Источники и методы сбора информации о конкурентах, классификация информации о конкурентах.
15. Первичная и вторичная информация, методы сбора первичной информации и источники первичной информации.
16. Особенности вторичной информации о конкурентах, виды ее источников.
17. Классификация методов сбора информации о конкурентах, аналитический открытый метод, метод конкурентной разведки.
18. Понятие бенчмаркинга и особенности его применения при сборе информации о конкурентах.
19. Понятие, цели и методы конкурентного анализа.
20. Выявление существующий конкурентов, предварительных анализ их деятельности и определение приоритетности конкурентов.
21. Углубленный анализ деятельности приоритетных конкурентов и анализ краткосрочных стратегий развития приоритетных конкурентов.
22. Методы обработки и оценки результатов конкурентного анализа.
23. Исследование современных подходов к оценке уровня конкурентоспособности. Исследование конкурентоспособности продукта, методы ее оценки.
24. Различные методы оценки конкурентоспособности для представленных образцов продукции, факторы конкурентоспособности, рейтинг значимости факторов, расчет экспертным путем в баллах и общего показателя конкурентоспособности.
25. Анализ конкурентоспособности маркетинговой политики, конкурентоспособность цен и конкурентоспособность сбыта.
26. Конкурентоспособность (эффективность) продвижения и конкурентоспособность маркетинговой стратегии предприятия.
27. Направления оценки конкурентоспособности предприятия, многоугольник конкурентоспособности.
28. Системы аналитических показателей, характеризующих конкурентов.
29. Управление конкурентными преимуществами предприятия, классификация конкурентных преимуществ.
30. Конкурентные стратегии и их классификация.
31. Стратегии ведения конкурентной борьбы.