

**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.01.01 Конкуренция и конкурентоспособность

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 теоретические и практические основы конкуренции и конкурентоспособности; количественные методы оценки уровня конкурентоспособности организации; особенности анализа маркетинговой среды организации;
		умеет проводить исследование и анализировать маркетинговую среду организации; обосновывать условия создания конкурентной среды для эффективного функционирования организации; применять количественные методы оценки уровня конкурентоспособности организации;
		владеет навыками навыками проведения исследования и анализа маркетинговой среды организации; обоснования условий создания конкурентной среды для эффективного функционирования организации; применения количественных методов оценки уровня конкурентоспособности организации.
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования профессиональной деятельности в	ПК-1.2 Анализирует деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет	знает виды конкурентных стратегий организации; механизм разработки успешных конкурентных стратегий и возможности их реализации; особенности проведения анализа деятельности конкурентов, в т.ч. в сети интернет; инструменты и методы повышения конкурентоспособности организации;
		умеет анализировать деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет; рассчитывать комплексную систему показателей конкурентоспособности организации; планировать мероприятия по повышению конкурентоспособности организации;
		владеет навыками навыками анализа деятельности конкурентов, в т.ч. в сети ин-тернет; расчёта комплексной системы показателей конкурентоспособности организации; планирования мероприятий по повышению конкурентоспособности организации.

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Теоретико-методологические основы конкуренции			
1.1.	Теоретико-методологические основы конкуренции	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест, Задачи
2.	2 раздел. Модели конкурентного поведения фирм			
2.1.	Модели конкурентного поведения фирм	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест, Задачи
3.	3 раздел. Экономическая сущность и уровни исследования конкурентоспособности			
3.1.	Экономическая сущность и уровни исследования конкурентоспособности	2	ПК-1.1, ПК-1.2	
4.	4 раздел. Оценка конкурентоспособности предприятия			
4.1.	Оценка конкурентоспособности предприятия	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест, Задачи
5.	5 раздел. Оценка конкурентоспособности отрасли, страны, региона			
5.1.	Оценка конкурентоспособности отрасли, страны, региона	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест, Задачи
6.	6 раздел. Выбор конкурентных стратегий в системе стратегического управления предприятием			
6.1.	Выбор конкурентных стратегий в системе стратегического управления предприятием	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест, Задачи
	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) "Конкуренция и конкурентоспособность"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Контрольная точка 1

Вопросы для собеседования

1. Понятие и сущность рыночной конкуренции.
2. Функции конкуренции.
3. Виды конкуренции.
4. Показатели рыночной концентрации.
5. Эволюция взглядов на роль конкуренции в развитии экономики.
6. Поведение фирмы на рынке совершенной конкуренции.
7. Поведение фирмы на рынке чистой монополии.
8. Ценовая дискриминация: понятие и виды.
9. Поведение фирмы на рынке монополистической конкуренции.
10. Поведение фирмы в условиях олигополии.
11. Конкурентное поведение компаний в условиях олигополии.
12. Неконкурентное поведение компаний в условиях олигополии.
13. Экономическая природа конкурентоспособности.
14. Теория абсолютных преимуществ А. Смита.
15. Теория сравнительных преимуществ Д. Рикардо.
16. Теория соотношения факторов производства Хекшера-Олина.
17. Концепция конкурентных преимуществ М. Портера.

Тестовые задания

1. Термин «конкуренция» произошел от латинского слова, обозначающего:
а) воевать;

- б) сталкиваться;
- в) делить;
- г) быть первым.

2. Отличие ценовой конкуренции от неценовой:

- а) уровнем коэффициента эластичности предложения по цене;
- б) ролью цены в конкуренции за объем сбыта;
- в) тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода;
- г) невозможностью использования бесплатной рекламы.

3. В каких рыночных условиях имеет место конкуренция продавца?

- а) рынок покупателя;
- б) рынок продавца;
- в) равновесный рынок;
- г) продавцы конкурируют в той или иной степени всегда.

4. Формы конкуренции:

- а) совершенная и несовершенная;
- б) предметная и функциональная;
- в) ценовая и неценовая.

5. Ценовая дискриминация – это:

- а) продажа по разным ценам одной и той же продукции различным покупателям
- б) различия в оплате труда по национальности или по полу
- в) эксплуатация трудящихся путем установления высоких цен на потребительские товары
- г) повышение цены на товар более высокого качества
- д) все предыдущие ответы неверны

6. Абсолютное преимущество – это способность:

- а) производить товары или услуги с меньшими альтернативными затратами
- б) производить товары или услуги с меньшими затратами на единицу времени
- в) одной страны производить больше другой
- г) страны производить товар, который не может быть изготовлен в другой стране

(например, из-за отсутствия ресурсов)

7. Конкуренция между автомобилестроительным и трубопроводным заводами на рынке труда является конкуренцией:

- а) межотраслевой
- б) внутриотраслевой
- в) ценовой
- г) неценовой.

8. Индекс концентрации рынка определяется как:

а) доля от общей численности занятых, приходящаяся на несколько крупных фирм, ранжированных в соответствии с их долей рынка

б) доля от физического объема выпуска продукции, приходящаяся на несколько крупных фирм, ранжированных в соответствии с их долей рынка

в) объем продаж исследуемой продукции всеми производителями и продавцами на региональном рынке за определенный промежуток времени

г) отклонение цены от предельных затрат, связанных с неэффективным размещением ресурсов в условиях монополии

9. «Барьером» для проникновения в отрасль новых производителей могут служить:

- а) незначительный капитал
- б) низкие издержки производства
- в) патенты и лицензии
- г) законодательное оформление исключительных прав

10. В отличие от конкурентной фирмы монополист:

а) выбирает такой объем выпуска, при котором предельный доход равен цене ($MR = P$)

б) будет снижать цену на свой продукт, если предельный доход больше предельных издержек ($MR > MC$)

в) максимизирует прибыль, выбирая объем выпуска в соответствии с правилом: предельные издержки равны цене ($MC = P$)

г) при данной кривой рыночного спроса может выбрать комбинацию цены и объема

выпуска, которая дает максимальную прибыль.

Задачи

1. Фирма работает на конкурентном рынке. Функция издержек (затрат) фирмы в краткосрочном периоде имеет вид: $TC = 2Q^2 + Q + 75$. Определить функции: постоянных затрат, переменных затрат, средних переменных затрат, предельных затрат. Определить величину оптимального выпуска в краткосрочном периоде, если цена продукции – 41 доллар за штуку.

2. Известно, что рынок бензина в стране X находится в условиях совершенной конкуренции. Спрос на бензин описывается уравнением: $Q_d = 200 - 20P$. Средние издержки типичной бензоколонки равны: $AC = 5 + (Q - 5)^2$. Какое число бензоколонок должно действовать в отрасли в долгосрочной перспективе?

3. Предельные издержки совершенно-конкурентной фирмы задаются уравнением: $MC = 8Q + 20$. Постоянные издержки: $FC = 120$. Рыночная цена сложилась на уровне 120 ед. Определите прибыль фирмы.

4. Объем выпуска фирмы в условиях совершенной конкуренции 100 т, цена товара 2 тыс. у. е., общие издержки (100 т) составляют 130 тыс. у. е. Определите общую прибыль фирмы.

5. Фирма действует в условиях чистой монополии. Функция рыночного спроса на продукт монополиста описывается формулой $P = 144 - 3Q$, а функция средних издержек монополиста $AC = 25/Q + Q$. При каком объеме Q выпуска прибыль монополиста будет максимальной?

6. Даны производственные возможности двух стран в двух товарах (в тыс. тонн в год):

Россия Англия

Нефть 1680 320

Сталь 2340 200

По этим данным требуется посчитать абсолютное и сравнительное преимущество.

Контрольная точка 2

Вопросы для собеседования

1. Понятие и сущность конкурентности товара.
2. Параметры оценки конкурентоспособности товара.
3. Методики оценки конкурентности товара.
4. Понятие конкурентоспособности предприятия.
5. Первичная и вторичная информация.
6. SWOT-анализ, PEST-анализ, PIMS-анализ, LOTS-анализ.
7. Методы сбора данных для оценки конкурентоспособности предприятия.
8. Анализ конкурентоспособности организации по Ж.-Ж. Ламбену.
9. Матрица GE (Дженерал электрик).
10. Сущность и предназначение стратегического управления конкурентоспособностью.

Инструменты управления конкурентоспособностью. Экономическая сущность понятия «конкурентная стратегия».

11. Основным типы конкурентных стратегий: стратегии роста, стабильности и сокращения.
12. Конкурентные стратегии в зависимости от занимаемой фирмой доли на рынке: лидер, претендент на лидерство, последователи, окопавшиеся в рыночных нишах.

Тестовые задания

1. Отрасль – это:

а) часть территории страны, специализирующаяся на производстве определенного вида продукции и технологических процессах

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

в) 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

г) 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

д) обособленная группа предприятий и организаций, руководители которых считают, что они являются отраслью экономики

2. Совокупность ресурсов организации по выпуску конкурентной продукции – это:

а) потенциал предприятия

б) организационная среда

в) стратегия

г) конкурентоспособность

д) структура управления

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

а) конкуренцию на рынке

б) взаимоотношения с органами местного самоуправления

в) сложившуюся организационную структуру

г) этику и традиции, отношения формального и неформального лидерства, социально-психологический климат в коллективе

4. В SWOT-анализе исследуются следующие факторы:

а) внешние угрозы

б) внешние риски

в) внутренние сильные стороны

г) внешние благоприятные возможности

д) интересы инвесторов и потребителей

е) внутренние слабые стороны

5. Объём рынка – это:

а) фактический объем продаж определенного товара на данном рынке за определенный промежуток времени

б) максимальный объем покупок определенного товара на данном рынке за определенный период времени

в) конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент времени

г) числовой показатель, который показывает на сколько процентов меняется объем спроса (предложения) на товар в результате изменения его цены

6. Расчёт ёмкости рынка может проводиться методами:

а) основанными на данных обследования покупателей

б) основанными на данных о нормах потребления / расходования

в) основанными на оценке степени эластичности товаров или услуг

г) основанными на данных об объёмах производства

7. Сбор первичных данных о состоянии рыночной среды может осуществляться:

а) методом экспертных оценок

б) методом корреляционного и регрессионного анализа

в) методом наблюдения

г) методом панельных исследований

8. К факторам, оказывающим косвенное влияние на состояние организации, относят:

а) изменение потребительских предпочтений

б) изменение состояния мировой экономики

в) изменение конъюнктуры рынка

г) изменение состояния национальной экономики

д) изменение условий поставки ресурсов

9. Какое из следующих утверждений правильно характеризует понятие «конкурентная стратегия»?

а) любая стратегия, направленная на развитие бренда

б) долгосрочный план, определяющий, как компания собирается конкурировать на рынке

в) стратегия, ориентированная исключительно на снижение издержек

г) стратегия, направленная на расширение ассортимента товаров

10. Что такое «цепочка создания ценности» в контексте конкурентоспособности?

1. специальный маркетинговый инструмент

2. подход к формированию цен на продукцию

3. совокупность деятельности, создающей ценность для клиента
4. процесс управления ценами

Задачи

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., объём производства товара региональными предприятиями составляет 1500 тыс. шт., импорт товара – 2500 тыс. шт., экспорт – 700 тыс. шт.
2. 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).
3. 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).
4. 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).
5. На рынке молочной продукции региона действуют 5 фирм. Фирма А реализует продукции на 17081 тыс. руб. год, фирма Б – 10499 тыс. руб., фирма В – 4396 тыс. руб., фирма Г – 2260 тыс. руб., фирма Д – 4196 тыс. руб. Определите индекс CR-3 для регионального рынка молочных продуктов (полученный ответ округлите до десятых).
6. Фирма ООО «Элегант» предполагает увеличить свою долю рынке с 12% до 20%. Ёмкость рынка пушно-меховой продукции в 2023 году составила 74 млн. шт. и в ближайшие 3 года изменяться не будет. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы от изменения её доли рынка, если прибыль на одно изделие составляет 52 коп. Затраты ООО «Элегант» на исследование рынка в 2023 году составили 7800 руб. (полученный ответ округлите до десятых).

***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 объеме 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 существующих 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.