

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

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гуныко 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	<p>знает теоретические и практические основы конкуренции и конкурентоспособности; количественные методы оценки уровня конкурентоспособности организации; особенности анализа маркетинговой среды организации;</p>
		<p>умеет проводить исследование и анализировать маркетинговую среду организации; обосновывать условия создания конкурентной среды для эффективного функционирования организации; применять количественные методы оценки уровня конкурентоспособности организации;</p>
		<p>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.</p>
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования профессиональной деятельности в	ПК-1.2 Анализирует деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет	<p>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;</p>
		<p>умеет анализировать деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет; рассчитывать комплексную систему показателей конкурентоспособности организации; планировать мероприятия по повышению конкурентоспособности организации;</p>
		<p>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.</p>

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 исследования конкуренции и конкурентоспособности			
1.1.	Конкуренция как экономическая категория: сущность, генезис и методология исследования	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест, Задачи, Реферат
1.2.	Типология моделей конкурентного поведения хозяйствующих субъектов	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест, Задачи, Реферат
1.3.	Экономическая природа и иерархия уровней оценки конкурентоспособности	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест, Задачи, Реферат
1.4.	Контрольная точка № 1 по темам 1.1-1.3	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест, Задачи
2.	2 раздел. Практика оценки и выбора конкурентных стратегий			
2.1.	Методический инструментарий оценки конкурентоспособности предприятия	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест, Задачи, Реферат
2.2.	Анализ конкурентоспособности на мезо- и макроуровнях: отрасль, регион, национальная экономика	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест, Задачи, Реферат
2.3.	Формирование и реализация конкурентных стратегий в рамках стратегического управления предприятием	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест, Реферат
2.4.	Контрольная точка № 2 по темам 2.1-2.3	2	ПК-1.1, ПК-1.2	Собеседование, Тест, Задачи
2.5.	Промежуточная аттестация	2	ПК-1.1, ПК-1.2	
	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

Раздел 1. Теоретико-методологические основы исследования конкуренции и конкурентоспособности

Тема 1.1 Конкуренция как экономическая категория: сущность, генезис и методология исследования

Перечень вопросов для собеседования

1. В чем заключается поведенческий подход к пониманию конкуренции (А. Смит, Д. Рикардо)?
2. Какие особенности конкуренции выделяет структурный подход (Ф. Эдجوорт, Дж. Робинсон)?
3. Что нового вносит функциональный подход Й. Шумпетера и Ф. Хайека?
4. Как менялось понимание роли конкуренции в экономической теории в XIX–XX веках?
5. В чем проявляется инновационная функция конкуренции?
6. Каким образом конкуренция выполняет регулирующую и распределительную функции?
7. Назовите позитивные и негативные последствия конкурентной борьбы для экономической системы.
8. Как индекс Херфиндаля-Хиршмана используется для оценки концентрации?

Тестовые задания

1. Кто из экономистов рассматривал конкуренцию как «невидимую руку», направляющую индивидуальные интересы на пользу обществу?
 - А. А. Смит
 - В. Д. Рикардо

- C. К. Маркс
 D. А. Маршалл
2. Какой подход к определению конкуренции акцентирует внимание на типе рыночной структуры?
 A. Поведенческий
 B. Структурный
 C. Функциональный
 D. Институциональный
3. Й. Шумпетер считал основным драйвером экономического развития:
 A. Ценовую конкуренцию
 B. Совершенную конкуренцию
 C. Инновации (созидательное разрушение)
 D. Государственное регулирование
4. Какая функция конкуренции обеспечивает приспособление предприятий к изменяющимся условиям рынка?
 A. Инновационная
 B. Адаптационная
 C. Регулирующая
 D. Распределительная
5. Кто из экономистов представлял конкуренцию как «процедуру открытия»?
 A. А. Смит
 B. Ф. Хайек
 C. Д. Рикардо
 D. Дж. Робинсон

Задачи

1. В отрасли действуют три фирмы с долями: 40%, 30%, 30%. Рассчитайте индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИ). Оцените уровень концентрации.
2. В отрасли с дифференцированным продуктом индекс Херфиндаля-Хиршмана равен 800. Оцените уровень концентрации.
3. Рассчитайте индекс концентрации для 3 крупнейших фирм в отрасли, если их доли: 25%, 20%, 15%.

Тема 1.2 Типология моделей конкурентного поведения хозяйствующих субъектов

Перечень вопросов для собеседования

1. Назовите критерии классификации рыночных структур.
2. Как определяется оптимальный объем выпуска в условиях совершенной конкуренции?
3. Какие барьеры входа существуют на монополизированных рынках?
4. Чем дифференциация продукта отличается от стандартизированного продукта?
5. Какие формы неценовой конкуренции используются в монополистической конкуренции?
6. В чем суть кооперативных и некооперативных стратегий в олигополии?

Тестовые задания

1. Какой тип рыночной структуры характеризуется множеством мелких фирм, однородным продуктом и отсутствием барьеров входа?
 A. Монополия
 B. Олигополия
 C. Совершенная конкуренция
 D. Монополистическая конкуренция
2. Признаком монополистической конкуренции является:
 A. Несколько крупных фирм
 B. Дифференциация продукта
 C. Ценовая дискриминация
 D. Стратегическое поведение

3. Индекс Херфиндаля-Хиршмана рассчитывается как:
 - A. Сумма квадратов долей фирм
 - B. Сумма долей крупнейших фирм
 - C. Средняя арифметическая долей
 - D. Дисперсия долей
4. Рынок с тремя фирмами, имеющими доли 50%, 30% и 20%, относится к:
 - A. Высококонцентрированному
 - B. Умеренно концентрированному
 - C. Низкоконцентрированному
 - D. Совершенной конкуренции
5. В модели Курно фирмы конкурируют:
 - A. Ценами
 - B. Объемами выпуска
 - C. Качеством
 - D. Рекламой

Задачи

1. На олигополистическом рынке две фирмы конкурируют по модели Курно. Обратная функция спроса: $P = 100 - Q$, где $Q = q_1 + q_2$. Издержки фирм: $TC_1 = 10q_1$, $TC_2 = 10q_2$. Найдите равновесные выпуски каждой фирмы.

2. Фирма в условиях монополистической конкуренции сталкивается со спросом: $Q = 100 - 2P$. Её издержки: $TC = 5Q + 20$. Найдите равновесную цену и объем в краткосрочном периоде (при условии максимизации прибыли).

3. В отрасли с совершенной конкуренцией функция предложения отрасли $Q_s = 50 + 2P$, функция спроса $Q_d = 200 - P$. Найдите равновесную цену и объем.

4. На рынке совершенной конкуренции цена товара установилась на уровне 50 руб. Функция общих издержек фирмы: $TC = 100 + 10Q + 2Q^2$. Определите оптимальный объем выпуска и прибыль фирмы.

Тема 1.3 Экономическая природа и иерархия уровней оценки конкурентоспособности

Перечень вопросов для собеседования

1. Как различаются понятия «сравнительное преимущество» и «конкурентное преимущество»?
2. Какие факторы определяют конкурентоспособность товара?
3. Что такое цепочка ценности по Портеру?
4. В чем отличие конкурентоспособности предприятия от конкурентоспособности отрасли?
5. Какие показатели используются для оценки конкурентоспособности региона?
6. Как теория Шумпетера связана с конкурентными преимуществами?
7. Что понимается под ключевыми компетенциями фирмы?

Тестовые задания

1. Что из перечисленного относится к макроуровню конкурентоспособности?
 - A. Конкурентоспособность товара
 - B. Конкурентоспособность предприятия
 - C. Конкурентоспособность региона
 - D. Конкурентоспособность страны
2. В теории М. Портера конкурентное преимущество фирмы может быть основано на:
 - A. Лидерстве по издержкам или дифференциации
 - B. Монопольном положении
 - C. Государственных субсидиях
 - D. Удачном расположении
3. Ресурсный подход (Дж. Барни) предполагает, что устойчивое конкурентное преимущество возникает из ресурсов, которые являются:
 - A. Ценными, редкими, труднокопируемыми, организованными

- В. Материальными и доступными
- С. Дешевыми и распространенными
- Д. Только финансовыми
- 4. Понятие «ключевые компетенции» ввели:
 - А. А. Смит и Д. Рикардо
 - В. М. Портер и Дж. Робинсон
 - С. Г. Хэмел и К. Прахалад
 - Д. Й. Шумпетер и Ф. Хайек
- 5. Иерархия уровней конкурентоспособности (от низшего к высшему):
 - А. Товар → предприятие → отрасль → регион → страна
 - В. Страна → регион → отрасль → предприятие → товар
 - С. Предприятие → товар → отрасль → страна
 - Д. Регион → отрасль → предприятие → товар

Задачи

1. Две страны, А и Б, производят два товара: вино и сукно. В стране А 1 час труда даёт 5 л вина или 10 м сукна. В стране Б 1 час даёт 3 л вина или 6 м сукна. Определите сравнительные преимущества стран.
2. Конкурентоспособность товара оценивается по трем параметрам: качество (вес 0,5), цена (0,3), сервис (0,2). Оценки товара А: 8, 6, 9; товара Б: 7, 8, 7. Рассчитайте интегральный показатель.

Раздел 2. Практика оценки и выбора конкурентных стратегий

Тема 2.1 Методический инструментарий оценки конкурентоспособности предприятия

Перечень вопросов для собеседования

1. Что такое интегральный показатель конкурентоспособности?
2. Какие параметры сравниваются при дифференциальном методе?
3. Как строятся матрица BCG и матрица McKinsey?
4. Для каких целей используется SPACE-анализ?
5. Как потребительная стоимость товара связана с конкурентоспособностью?
6. Что такое бенчмаркинг и как он применяется?
7. В чем преимущества и недостатки экспертных методов?

Тестовые задания

1. Какой метод оценки конкурентоспособности основан на сравнении единичных параметров с эталоном?
 - А. Дифференциальный
 - В. Комплексный
 - С. Матричный
 - Д. Индексный
2. Матрица BCG использует следующие параметры:
 - А. Доля рынка и темп роста рынка
 - В. Привлекательность отрасли и конкурентная позиция
 - С. Финансовая сила и стабильность среды
 - Д. Качество и цена
3. SPACE-анализ оценивает:
 - А. Финансовую силу, конкурентоспособность, привлекательность отрасли, стабильность среды
 - В. Внутренние и внешние факторы
 - С. Сильные и слабые стороны
 - Д. Возможности и угрозы
4. Что такое бенчмаркинг?
 - А. Сравнение с лучшими практиками
 - В. Внутренний аудит
 - С. Анализ цепочки ценности

- D. Прогнозирование продаж
- 5. Комплексный метод оценки конкурентоспособности предполагает:
- A. Расчет единого интегрального показателя
- B. Построение матрицы
- C. Экспертное ранжирование
- D. Анализ динамики

Задачи

1. Предприятие имеет следующие параметры продукции: качество (К) – 8, цена (Ц) – 6, сервис (С) – 7. У конкурента: К – 9, Ц – 5, С – 6. Рассчитайте единичные и интегральный показатель конкурентоспособности, используя дифференциальный метод (веса: К=0,5, Ц=0,3, С=0,2).
2. Постройте матрицу VCG для трех товаров компании: товар А – доля рынка 30% (темп роста рынка 15%), товар Б – 10% (темп 5%), товар В – 5% (темп 20%). Определите стратегические рекомендации.
3. Рассчитайте коэффициент конкурентоспособности по методу, основанному на потребительской стоимости, если полезный эффект товара – 100 ед., цена потребления – 80 руб., у конкурента – 120 ед. и 100 руб.

Тема 2.2 Анализ конкурентоспособности на мезо- и макроуровнях: отрасль, регион, национальная экономика

Перечень вопросов для собеседования

1. Что такое модель пяти сил Портера?
2. Какие барьеры входа в отрасль наиболее значимы?
3. Как угроза появления товаров-заменителей влияет на прибыльность отрасли?
4. Назовите основные факторы конкурентоспособности региона.
5. Что такое кластеры и как они связаны с конкурентоспособностью?
6. Какие макроэкономические показатели влияют на конкурентоспособность страны?
7. Какова роль государства в повышении национальной конкурентоспособности?

Тестовые задания

1. Модель пяти сил Портера включает все перечисленное, кроме:
 - A. Угроза появления новых игроков
 - B. Рыночная власть поставщиков
 - C. Государственное регулирование
 - D. Интенсивность соперничества
2. Что такое кластер?
 - A. Группа географически сконцентрированных взаимосвязанных компаний
 - B. Крупная монополия
 - C. Объединение фирм для сговора
 - D. Свободная экономическая зона
3. Глобальный индекс конкурентоспособности ВЭФ оценивает страны по:
 - A. Трем субиндексам: базовые требования, усилители эффективности, инновации
 - B. Только макроэкономическим показателям
 - C. Уровню ВВП
 - D. Индексу счастья
4. Факторы конкурентоспособности региона включают:
 - A. Инфраструктуру, человеческий капитал, инвестиционный климат
 - B. Только природные ресурсы
 - C. Только налоговые льготы
 - D. Уровень преступности
5. Индекс сравнительных преимуществ (RCA) > 1 означает:
 - A. Страна имеет сравнительное преимущество в данной отрасли
 - B. Отрасль неконкурентоспособна
 - C. Доля отрасли в экспорте меньше средней
 - D. Нет преимуществ

Задачи

1. Рассчитайте индекс сравнительных преимуществ (RCA) для отрасли, если экспорт отрасли страны составляет 10 млрд, общий экспорт страны – 100 млрд, мировой экспорт отрасли – 200 млрд, мировой экспорт – 2000 млрд.

По данным рейтинга ВЭФ, страна имеет оценку институтов 4,5, инфраструктуры 4,0, макроэкономической стабильности 5,0, здравоохранения 6,0, высшего образования 5,5, эффективности рынка товаров 4,8. Рассчитайте средний балл (равные веса).

Тема 2.3 Формирование и реализация конкурентных стратегий в рамках стратегического управления предприятием

Перечень вопросов для собеседования

1. В чем суть стратегии лидерства по издержкам?
2. Какие условия необходимы для успешной дифференциации?
3. Чем стратегия фокусирования отличается от широкого охвата?
4. Что такое стратегия «голубого океана»?
5. Как стратегия зависит от стадии жизненного цикла отрасли?
6. Какие факторы влияют на выбор конкурентной стратегии?
7. В чем заключаются риски каждой из базовых стратегий?

Тестовые задания

1. Какая из стратегий по Портеру предполагает обслуживание всего рынка с уникальным товаром?
 - A. Лидерство по издержкам
 - B. Дифференциация
 - C. Фокусирование
 - D. Оптимальных издержек
2. Стратегия «голубого океана» основана на:
 - A. Создании новых рыночных пространств
 - B. Ценовой войне
 - C. Слиянии с конкурентами
 - D. Копировании успешных продуктов
3. Какой из факторов не способствует успеху стратегии лидерства по издержкам?
 - A. Экономия от масштаба
 - B. Высокая доля рынка
 - C. Уникальный дизайн продукта
 - D. Доступ к дешевому сырью
4. Что такое гиперконкуренция?
 - A. Состояние быстро меняющейся конкурентной среды, где преимущества быстро исчезают
 - B. Монополизация рынка
 - C. Государственное регулирование цен
 - D. Отсутствие конкуренции
5. Матрица Ансоффа включает следующие стратегии:
 - A. Проникновение на рынок, развитие рынка, развитие продукта, диверсификация
 - B. Лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование
 - C. Наступление, оборона, отступление
 - D. Интеграция, диверсификация, сокращение

Типовые контрольные работы

Контрольная точка № 1 по темам 1.1-1.3

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 по темам 2.1-2.3

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:
- методом экспертных оценок
 - методом корреляционного и регрессионного анализа
 - методом наблюдения
 - методом панельных исследований
8. К факторам, оказывающим косвенное влияние на состояние организации, относят:
- изменение потребительских предпочтений
 - изменение состояния мировой экономики
 - изменение конъюнктуры рынка
 - изменение состояния национальной экономики
 - изменение условий поставки ресурсов
9. Какое из следующих утверждений правильно характеризует понятие «конкурентная стратегия»?
- любая стратегия, направленная на развитие бренда
 - долгосрочный план, определяющий, как компания собирается конкурировать на рынке
 - стратегия, ориентированная исключительно на снижение издержек
 - стратегия, направленная на расширение ассортимента товаров
10. Что такое «цепочка создания ценности» в контексте конкурентоспособности?
- специальный маркетинговый инструмент
 - подход к формированию цен на продукцию
 - совокупность деятельности, создающей ценность для клиента
 - процесс управления ценами

Задачи

- 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.
- 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).
- 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).
- 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).
- 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).
- 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)**

ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «КОНКУРЕНЦИЯ И

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ»

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.
18. Параметрические характеристики конкурентного преимущества.
19. Понятие и сущность конкурентности товара.
20. Параметры оценки конкурентоспособности товара.
21. Методики оценки конкурентности товара.
22. Понятие конкурентоспособности предприятия.
23. Первичная и вторичная информация.
24. SWOT-анализ.
25. PEST-анализ.
26. PIMS-анализ.
27. LOTS-анализ.
28. Методы сбора данных для оценки конкурентоспособности предприятия.
29. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
30. Методы анализа конкурентоспособности.
31. Анализ конкурентоспособности организации по Ж.-Ж. Ламбену.
32. Матрица GE (Дженерал электрик).
33. Сущность и предназначение стратегического управления конкурентоспособностью.
34. Типы систем стратегического управления.
35. Принципы стратегического управления конкурентоспособностью.
36. Основные функции, реализуемые в системе управления конкурентоспособностью предприятия.
37. Цели и задачи стратегического управления конкурентоспособностью.
38. Инструменты управления конкурентоспособностью. экономическая сущность понятия «конкурентная стратегия».
39. Процесс разработки и выбор конкурентной стратегии организации.
40. Факторы, предопределяющие выбор конкурентной стратегии.
41. Основным типы конкурентных стратегий: стратегии роста, стабильности и сокращения.
42. Конкурентные стратегии в зависимости от занимаемой фирмой доли на рынке: лидер, претендент на лидерство, последователи, окопавшиеся в рыночных нишах.
43. Характеристика и основные виды портфельных стратегий.
44. Матрица «товары / рынки» И. Ансоффа.
45. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ).
46. Многофакторная матрица «Мак-Кинси».

ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ

1. 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?

2. Цена товара составляет 50 долларов, предельные издержки его производства 45 долларов. Фирма контролирует 27% отраслевого объёма 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?

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

4. 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.

5. Фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, имеет функцию общей выручки: $TR(Q) = 125 \times Q - 2 \times Q^2$, где Q – объём 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).

6. 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, объём продаж фирмы сократится на 1,1 млн. шт. Определите, какую долю рынка будет занимать фирма при вышеуказанных условиях? (полученный ответ округлите до десятых).

7. 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).

8. 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 ПО ДИСЦИПЛИНЕ «КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ»

Раздел 1. Теоретико-методологические основы исследования конкуренции и конкурентоспособности

Тема 1.1 Конкуренция как экономическая категория: сущность, генезис и методология исследования

1. Эволюция взглядов на конкуренцию в трудах классиков политэкономии.
2. Сравнительный анализ поведенческого и структурного подходов к конкуренции.
3. Конкуренция как процедура открытия: идеи Ф. Хайека.
4. Роль конкуренции в инновационном развитии: теория Й. Шумпетера.
5. Современные трактовки конкуренции в неинституциональной экономике.
6. Функции конкуренции и их реализация в цифровой экономике.
7. Конкуренция и монополия: диалектика взаимодействия.
8. Конкуренция как фактор экономической динамики.
9. Эволюция антимонопольной политики в контексте изменения взглядов на конкуренцию.
10. Конкуренция в глобальном мире: новые вызовы и подходы.

Тема 1.2 Типология моделей конкурентного поведения хозяйствующих субъектов

1. Совершенная конкуренция как идеальная модель и реальность.
2. Дифференциация продукта как основа монополистической конкуренции.
3. Олигополия и стратегическое взаимодействие фирм.
4. Модели ценового лидерства на олигополистических рынках.
5. Картельные соглашения: причины возникновения и устойчивости.
6. Неценовая конкуренция в условиях монополистической конкуренции: реклама, брендинг.
7. Естественная монополия и её регулирование.

8. Индекс Херфиндаля-Хиршмана и его применение в антимонопольной практике.
9. Поведение фирм в условиях дуополии: модели Курно, Бертрана, Штакельберга.
10. Современные тенденции развития рыночных структур в цифровой экономике.

Тема 1.3 Экономическая природа и иерархия уровней оценки конкурентоспособности

1. Эволюция теорий конкурентных преимуществ: от Рикардо до Барни.
2. Модель «национального ромба» М. Портера и её применение.
3. Ресурсный подход в стратегическом управлении: VRIO-анализ.
4. Ключевые компетенции как источник устойчивого конкурентного преимущества.
5. Иерархия конкурентоспособности: взаимосвязь микро-, мезо- и макроуровней.
6. Факторы конкурентоспособности региона в современной России.
7. Конкурентоспособность страны в глобальных рейтингах (ВЭФ, IMD).
8. Роль инноваций в формировании конкурентных преимуществ.
9. Сравнительный анализ отраслевой конкурентоспособности в различных странах.
10. Влияние цифровизации на конкурентные преимущества фирм.

Раздел 2. Практика оценки и выбора конкурентных стратегий

Тема 2.1 Методический инструментарий оценки конкурентоспособности предприятия

1. Матрица BCG: возможности и ограничения в оценке конкурентоспособности.
2. Многокритериальные методы оценки конкурентоспособности предприятия.
3. Роль бенчмаркинга в повышении конкурентоспособности.
4. Применение цепочки ценности Портера для диагностики конкурентных преимуществ.
5. Методика оценки конкурентоспособности на основе потребительной стоимости.
6. Интегральный показатель конкурентоспособности: проблемы построения.
7. Экспертные оценки в анализе конкурентоспособности: достоинства и недостатки.
8. Сравнительный анализ методов оценки конкурентоспособности предприятия.
9. Оценка конкурентоспособности малого бизнеса: особенности и подходы.

Тема 2.2 Анализ конкурентоспособности на мезо- и макроуровнях: отрасль, регион, национальная экономика

1. Конкурентоспособность регионов России: рейтинги и факторы.
2. Глобальный индекс конкурентоспособности ВЭФ: методология и интерпретация.
3. Влияние кластерной политики на конкурентоспособность отраслей.
4. Сравнительный анализ конкурентоспособности стран БРИКС.
5. Факторы, сдерживающие рост конкурентоспособности российской промышленности.
6. Роль инновационной инфраструктуры в конкурентоспособности региона.
7. Отраслевой анализ рынка телекоммуникаций в РФ с использованием пяти сил Портера.
8. Влияние международной торговли на конкурентоспособность национальной экономики.
9. Экономическая безопасность и конкурентоспособность: взаимосвязь.

Тема 2.3 Формирование и реализация конкурентных стратегий в рамках стратегического управления предприятием

1. Сравнительный анализ стратегий лидерства по издержкам и дифференциации.
2. Стратегия фокусирования: преимущества и ограничения.
3. Стратегические альянсы и их роль в конкурентной борьбе.
4. Реализация конкурентной стратегии: проблемы и пути их решения.
5. Влияние цифровой трансформации на выбор конкурентной стратегии.
6. Стратегии международной конкуренции.
7. Стратегическое планирование в малом бизнесе.
8. Кейс-стади: успешные конкурентные стратегии известных компаний (например, IKEA, Tesla).