

**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.08 Конкурентный анализ

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 планировать и проводить маркетинговые исследования различных типов с использованием инструментов комплекса маркетинга и цифровых технологий	ПК-1.1 Разрабатывает дизайн исследования и план сбора данных под задачи, связанные с эле-ментами комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение)	знает теоретические основы проведения исследования и анализа маркетинговой среды организации
		умеет проводить исследование и анализировать маркетинговую среду организации
		владеет навыками навыками проведения исследований и анализа маркетинговой среды организации
ПК-1 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования различных типов с использованием инструментов комплекса маркетинга и цифровых технологий	ПК-1.2 Проводит сбор, обработку и анализ маркетингово й информации с применением маркетингово й аналитики и цифровых технологий	знает теоретические основы проведения анализа деятельности конкурентов, в т.ч. в сети интернет
		умеет анализировать деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет
		владеет навыками навыками 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. Раздел 1			
1.1.	Сущность конкуренции и конкурентных преимуществ	6	ПК-1.1, ПК-1.2	Тест
1.2.	Виды конкурентных стратегий организации	6	ПК-1.1, ПК-1.2	Тест
1.3.	Понятие конкурентного анализа и его этапы	6	ПК-1.1, ПК-1.2	Тест

1.4.	Методы конкурентного анализа	6	ПК-1.1, ПК-1.2	Тест
1.5.	Анализ отрасли и конкурентной ситуации	6	ПК-1.1, ПК-1.2	Тест
1.6.	Особенности проведения конкурентного анализа сети Интернет	6	ПК-1.1, ПК-1.2	Тест
1.7.	Модели конкурентного позиционирования	6	ПК-1.1, ПК-1.2	Тест
1.8.	Управление конкурентоспособностью организации	6	ПК-1.1, ПК-1.2	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	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
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) "Конкурентный анализ"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Какая из перечисленных функций НЕ относится к функциям конкуренции, описанным в лекции?

- 1) Функция регулирования.
- 2) Функция мотивации.
- 3) Функция контроля.
- 4) Функция инноваций.

Ответ: 4

Конкуренция между предприятиями одной отрасли называется:

- 1) Межотраслевой.
- 2) Предметной.
- 3) Внутриотраслевой.
- 4) Функциональной.

Ответ: 3

Какие ресурсы предприятия относятся к неосязаемым?

- 1) Основные фонды, оборотные средства.
- 2) Патенты, лицензии.
- 3) Сильные бренды, имидж, знания персонала, корпоративная культура.
- 4) Материальные запасы, готовая продукция.

Ответ: 3

Какие три из перечисленных функций присущи конкуренции?

- 1) Функция регулирования.
- 2) Функция инноваций.
- 3) Функция мотивации.
- 4) Функция стандартизации.
- 5) Функция контроля.
- 6) Функция монополизации.

Ответ: 1, 3, 5

Какие три источника создания барьеров могут создаваться для потенциальных конкурентов?

- 1) Снижение цен ниже себестоимости.
- 2) Развитие собственной товарной или маркетинговой сети.
- 3) Увеличение расходов на рекламу.
- 4) Установление контроля над поставщиками.
- 5) Укрепление связей с дилерами и дистрибьюторами.
- 6) Распространение ложных сведений о конкурентах.

Ответ: 2, 3, 5

Сопоставьте метод анализа с его содержанием:

Дистракторы:

- 1) Карта стратегических групп
- 2) SWOT-анализ
- 3) PEST-анализ

Дистракторы соответствия:

- 1) Выявление сильных и слабых сторон компании.
- 2) Анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов.
- 3) Выделение групп предприятий с похожими стратегиями.

Соответствия: 1-3, 2-1, 3-2

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

Вопросы к зачету

1. Понятие и сущность конкуренции. Подходы к пониманию конкуренции.

2. Формы конкуренции и конкурентной борьбы.
3. Понятие и сущность конкурентоспособности.
4. Конкурентоспособность различных объектов.
5. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности компаний. Конкурентная политика России.
6. Факторы конкурентоспособности организации. Классификация факторов конкурентоспособности.
7. Микроэкономические и макроэкономические факторы конкурентоспособности.
8. Производственные факторы. Рыночные факторы. Сбытовые факторы. Сервисные факторы.
9. Конкурентная среда предприятия. Пять сил конкуренции по М. Портеру.
10. Цепочка создания ценности. Основные и вспомогательные виды деятельности.
11. Анализ цепочки ценности для повышения конкурентоспособности организации.
12. Анализ отрасли и конкурентной ситуации.
13. Основные экономические характеристики отрасли.
14. Выявление компетенций и возможностей. Определение сильных сторон и ресурсного потенциала организации.
15. Выявление угроз компании. Определение слабых сторон компании и недостаточности ресурсов.
16. Понятие и сущность конкурентного преимущества. Классификация конкурентных преимуществ.
17. Внутренние и внешние факторы конкурентного преимущества.
18. Конкурентные стратегии организации. Анализ реакции конкурента на действие фирмы.
19. Базовые стратегии конкурентного преимущества. Выбор базовых стратегий.
20. Стратегии низких издержек. Конкурентное преимущество по издержкам.
21. Стратегии дифференциации.
22. Стратегия оптимальных издержек.
23. Сфокусированные (нишевые) стратегии. Применение сфокусированных стратегий.
24. Стратегии быстрого реагирования на изменения во внешней среде и стратегии инноваций.
25. Чистые конкурентные стратегии.
26. Наступательные и оборонительные конкурентные стратегии.
27. Инструменты анализа внешней среды и разработки конкурентной стратегии.
28. Стратегии роста организации.
29. Стратегии сокращения. Стратегии роста и сокращения как взаимосвязанные стратегии организации.
30. Выбор стратегии в зависимости от позиции компании на рынке, ее сильных и слабых сторон.
31. Стратегии преследователей лидеров и компаний, избегающих конкуренции.
32. Выбор стратегии в зависимости от ситуации на рынке.
33. Методика измерения конкурентоспособности организации.
34. Показатели конкурентоспособности и их классификация.
35. Методы оценки конкурентоспособности организации.
36. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг.
37. Оценка конкурентоспособности отрасли, региона и страны.
38. Система обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.
39. Три аспекта системы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.
40. Принципы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.
41. Конкурентоспособность как показатель соответствия организации среде, в которой она действует.
42. Факторы, обеспечивающие конкурентоспособность организации на рынке (конкурентные товар, цена, сбыт, коммуникации, имидж компании).
43. Выбор маркетинговых стратегий, способствующих наибольшей реализации конкурентных преимуществ фирмы.
44. Понятие и сущность управление конкурентоспособностью, цели и задачи управления конкурентоспособностью.
45. Функции и принципы, реализуемые в системе управления конкурентоспособностью предприятия

46. Механизм управления конкурентоспособности предприятия.
47. Разработка программы управления конкурентоспособностью организации.
48. Действия организаций по реализации возможностей внешней среды.
49. Действия организаций по противодействию угроз внешней среды.
50. Особенности конкурентной среды России.

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

Темы докладов

1. Взаимосвязь между рыночной структурой и уровнем продуктовой дифференциации.
2. Конкуренция, монополия и уровень качества продуктов.
3. Роль рекламы в формировании спроса на рынках с продуктовой дифференциацией.
4. «Сигналы качества» на товарных рынках: теория и практика.
5. Расточительная реклама и общественное благосостояние.
6. Роль минимальной и максимальной пространственной дифференциации на российских и зарубежных продуктовых рынках.
7. Роль барьеров входа в пространственной конкуренции олигополистов
8. Ценовая дискриминация и продуктовая дифференциация: сравнительный анализ поведения фирмы в условиях монополии и олигополии.
9. Пространственная дифференциация в динамичном контексте: анализ краткосрочных и долгосрочных последствий.
10. Динамическое ценообразование при горизонтальной продуктовой дифференциации.
11. Динамическое ценообразование при вертикальной продуктовой дифференциации.
12. Нестратегические и стратегические барьеры входа на рынок и выхода с рынка.
13. Динамика рынка на примере конкретной отрасли.
14. Анализ показателей входа фирм на рынок и показателей выхода фирм с рынка для конкретной отрасли экономики.
15. Сравнительный анализ величины барьеров входа в различных странах.