

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 17.01.2024 12:09:00

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Заполярье государственный университет им. Н.М. Федоровского»
ЗГУ

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ¹
по дисциплине

«Конкурентоспособность российских компаний и отраслей»

Факультет: электроэнергетики, экономики и управления (ФЭЭиУ)

Направление подготовки: 38.04.01 «Экономика»

Направленность (профиль): Финансы и инвестиции предприятий

Уровень образования: магистратура

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

наименование кафедры

Разработчик ФОС:

К.Э.Н., доцент

(должность, степень, ученое звание)

(подпись)

Монич А.И.

(ФИО)

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 9 от «27» _04__ 2021 г.

Заведующий кафедрой

А.И. Монич

¹ В данном документе представлены типовые оценочные средства. Полный комплект оценочных средств, включающий все варианты заданий (тестов, контрольных работ и др.), предлагаемых обучающемуся, хранится на кафедре в бумажном и электронном виде.

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю),
соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы**

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
ПК-1 Способен анализировать финансовые операции в организации (подразделении) и выявлять факторы, определяющие финансовые показатели	ПК-1.12 Обосновывает применение конкретных методов и моделей разработки финансовой политики, интерпретирует результаты и оценивает их достоверность
ПК-2 Способен осуществлять управление инвестиционными проектами	ПК-2.10 Использует на практике современные модели и механизмы организации управления проектами

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Теоретические аспекты управления конкурентоспособностью предприятия	ПК-1.12, ПК-2.10	Конспект	Качество конспекта
Современный подход к анализу отраслевой структуры и конкуренции	ПК-1.12, ПК-2.10	Конспект, тестовые задания	Качество конспекта, решение теста
Анализ ресурсов и компетенций предприятия. Концепция устойчивого конкурентного преимущества	ПК-1.12, ПК-2.10	Конспект Собеседование	Качество конспекта, Полнота ответа по данной теме
Конкурентное позиционирование предприятия: матрица потребителя и матрица производителя	ПК-1.12, ПК-2.10	Практическая работа	Решение задачи
Стратегия как инструмент обеспечения победы в конкурентной борьбе. Обоснование выбора стратегических альтернатив	ПК-1.12, ПК-2.10	Тестовые задания	Решение теста
Конкурентные стратегии. Роль цепочки создания стоимости в укреплении конкурентных преимуществ	ПК-1.12, ПК-2.10	Практическая работа	Решение задач

Консолидация бизнеса как инструмент реализации конкурентной стратегии в условиях глобализации	ПК-1.12, ПК-2.10	Практическая работа	Решение задач
Комплексный подход к управлению конкурентоспособностью предприятия	ПК-1.12, ПК-2.10	Собеседование	Полнота владения материалом
Экзамен (очная, заочная форма обучения)	ПК-1.12, ПК-2.10	Итоговый тест	Решение тестового задания

1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<i>Промежуточная аттестация в форме «Экзамен»</i>				
	Итоговый тест	Академический час	от 0 до 5 баллов по критериям	Оценка от 2 до 5
	ИТОГО:	-	___ баллов	-

Критерии выставления оценки по 4-балльной шкале оценивания для экзамена или «зачтено с «оценкой»:

- оценки «отлично» заслуживает обучающийся, обнаруживший всесторонние, глубокие знания учебного материала и умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой; изучивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой обучения; безупречно отвечавший не только на вопросы билета, но и на дополнительные вопросы; проявивший творческие способности в использовании учебного материала;

- оценки «хорошо» заслуживает обучающийся, обнаруживший полные знания учебного материала, успешно выполнивший предусмотренные программой задания, изучивший основную литературу, отвечавший на все вопросы билета;

- оценки «удовлетворительно» заслуживает обучающийся, обнаруживший знания в объёме, необходимом для дальнейшей учёбы и работы по профессии, справившийся с выполнением заданий, знакомый с основной литературой, допустивший погрешности в ответе и при выполнении заданий, но обладающий достаточными знаниями для их устранения под руководством преподавателя;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных рабочей программой заданий, которые не позволят ему продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

2.1 Тесты для текущего контроля успеваемости

Вопрос 1. Как называется совокупность свойств и характеристик продукции, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности?

- а) качество продукции;
- б) конкурентоспособность продукции;
- в) ассортимент продукции;
- г) сегмент рынка;
- д) стандарт.

Вопрос 2. Если потребитель выбирает товар по оптимальному соотношению «цена-качество», то производитель, в свою очередь, стремится....

- а) обеспечить товару известность;
- б) увеличить объемы продаж;
- в) свести к минимуму издержки и получить прибыль;
- г) завоевать большой сегмент рынка;
- д) снизить цены.

Вопрос 3. Возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка, способность реагировать на изменение конъюнктуры рынка, а также способность выпускать конкурентоспособную продукцию, характеризует...

- а) специализацию предприятия;
- б) размеры предприятия;
- в) конкурентоспособность предприятия;
- г) платежеспособность предприятия.

Вопрос 4. Какая-либо эксклюзивная ценность, которой обладает предприятие и которая дает ему превосходство на рынке перед конкурентами, что позволяют ему не только выживать в конкурентной борьбе, но и побеждать в ценовой и неценовой конкуренции, называется

- а) конкурентным преимуществом;
- б) конкурентоспособностью предприятия;
- в) уникальность предприятия.

Вопрос 5. Какой из показателей не учитывается при выборе базовых объектов для сравнения в процессе оценки конкурентных преимуществ предприятия?

- а) соизмеримость характеристик выпускаемой продукции, удовлетворяющей идентичные потребности;
- б) рентабельность производства предприятия;
- в) соизмеримость сегментов рынка, для которых предназначена выпускаемая продукция;
- г) соизмеримость фазы жизненного цикла, в которой функционирует предприятие (зарождение, рост, зрелость, упадок).

2.2 Задачи для текущего контроля успеваемости

Задача 1. В отрасли А и в отрасли В функционирует по 10 фирм. При этом в отрасли А рыночная доля самой крупной формы равна 49%, а трех последующих, соответственно, по 7% и оставшиеся фирмы - по 5%.

В отрасли В каждая из четырех крупных фирм занимает 19%, а доля следующей по величине фирмы составляет 14%. Оставшиеся 5 мелких фирм поровну разделили 10% рынка.

Необходимо рассчитать уровень концентрации и индекс Херфиндаля-Хиршмана для 4 крупных фирм в каждой отрасли.

Задача 2. На рынке строительного дизайна города А представлено 12 организаций. Определите уровень интенсивности конкуренции с помощью CR4.

Задача 3. На основе представленных данных, постройте конкурентную карту рынка.

№	Базовый период		Отчетный период		Темп роста доли рынка
	Объем продаж, тыс. руб.	Доля рынка, %	Объем продаж, тыс. руб.	Доля рынка, %	
1	2000		2500		
2	3000		2200		
3	2000		1800		
4	500		400		
5	100		250		
Итого					

2.2 Задания для промежуточного контроля по дисциплине (экзамен)

Вопросы к экзамену:

1. Понятие конкурентоспособности
2. Методологические подходы к оценке конкурентоспособности экономики.
3. Инвестиционный климат и административные барьеры развития бизнеса.
4. Глобальный индекс конкурентоспособности: структура, критерии, положение России.
5. Международной конкурентоспособности отраслей с позиции теории сравнительных преимуществ.
6. Международная конкурентоспособность и рыночная власть.
7. Агломерационные эффекты и кластеры предприятий.
8. Методологические подходы к оценке международной конкурентоспособности.
9. Абсолютные и относительные показатели интенсивности торговли. Показатель Баласса.
10. Внешние и внутренние факторы конкурентоспособности фирмы.
11. Конкурентная стратегия.
12. Конкурентный статус предприятия – методы оценки.
13. Размер компании как фактор конкурентоспособности фирмы: неоклассический подход к объяснению.
14. Размер компании как фактор конкурентоспособности фирмы: институциональный подход к объяснению.
15. Гибридные формы организации бизнеса.
16. Дифференциация товара и ассортиментная политика фирмы как фактор конкурентоспособности.
17. Оценка инновационной активности фирмы.
18. Собственность и корпоративное управление как фактор конкурентоспособности.
19. Конкурентное окружение: стратегии взаимодействия компаний на рынке.
20. Барьеры входа на рынок.
21. Вертикальные связи между отраслями. Вертикальные ограничивающие контакты.
22. Ключевые мощности. Требование недискриминационного доступа.
23. Бизнес-практики, противоречащие антимонопольному законодательству:

Итоговый тест

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО		Контролируемая компетенция								
1	<p>Метод анализа и прогнозирования маркетинговой среды, основанные на разработке нескольких вариантов развития событий</p> <p>а) PEST- анализ б) метод сценариев в) SWOT- анализ г) GAP- анализ</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>								
2	<p>Метод анализа потенциала, недостатков, возможностей и угроз компании</p> <p>а) PEST- анализ б) метод сценариев в) SWOT- анализ г) GAP- анализ</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>								
3	<p>Методика изучения рыночной макросреды, предназначенная для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию организации.</p> <p>а) PEST- анализ б) метод сценариев в) SWOT- анализ г) GAP- анализ</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>								
4	<p>Метод стратегического анализа, с помощью которого осуществляется поиск шагов для достижения заданной цели</p> <p>а) PEST- анализ б) метод сценариев в) SWOT- анализ г) GAP- анализ</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>								
5	<p>Расположите этапы GAP- анализа в правильной хронологической последовательности</p> <p>а) прогнозирование развития, разработка сценариев; б) выбор планов по достижению целей в) определение текущего значения (положения) организации и ее максимально доступного значения (положения); г) выбор критерия, по которому будет рассматриваться ситуация;</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td align="center" style="width: 25%;">1</td> <td align="center" style="width: 25%;">2</td> <td align="center" style="width: 25%;">3</td> <td align="center" style="width: 25%;">4</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	1	2	3	4					<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
1	2	3	4							
6	<p>При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: динамика ВВП, динамика курса рубля, динамика ставки рефинансирования, динамика занятости и т.д.</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>								
7	<p>При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: изменения базовых ценностей, стиля и уровня жизни, отношения к труду, религиозные факторы, влияние СМИ и т.д.</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>								
8	<p>При использовании PEST-анализа примерами _____</p>	<p>ПК-1.12</p>								

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция
факторов могут послужить: изменения законодательства, влияние международных групп (например, ВТО), государственное регулирование в отрасли, государственное регулирование конкуренции и т.д.	ПК-2.10
9 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: появление новых продуктов, тенденции НИОКР, новые патенты, развитие изобретений.	ПК-1.12 ПК-2.10
10 Распределите факторы, рассматриваемые в PEST-анализе, по группам а) динамика курса рубля б) новые патенты в) изменение отношения к труду г) изменения законодательства 1 Политические 2 Экономические 3 Социальные 4 Технологические	ПК-1.12 ПК-2.10
11 Распределите факторы, рассматриваемые в PEST-анализе, по группам а) динамика занятости б) развитие изобретений в) влияние ВТО г) религиозные факторы 1 Политические 2 Экономические 3 Социальные 4 Технологические	ПК-1.12 ПК-2.10
12 Расставьте этапы проведения SWOT-анализа в правильном порядке: а) построение матрицы SWOT; б) составление перечня внутренних сильных и слабых сторон организации; в) разработка предложений (стратегий) по структуре рисков и мерам по их предотвращению и минимизации; г) определение внешних возможностей и угроз (опасностей)	ПК-1.12 ПК-2.10
13 Метод БКГ (Бостонской консалтинговой группы) заключается в том, чтобы позиционировать стратегические хозяйственные единицы а) по двум параметрам – относительная доля рынка и относительная скорость роста рынка б) по двум параметрам – относительная доля рынка и рентабельность продукта в) по трём параметрам – относительная доля рынка, относительная скорость роста рынка и рентабельность продукта г) по двум параметрам – относительная скорость роста рынка и рентабельность продукта	ПК-1.12 ПК-2.10
14 Установите соответствие между видами стратегических хозяйственных единиц согласно методу матрицы БКГ и цифрами на рисунке	ПК-1.12 ПК-2.10

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО				Контролируемая компетенция
Темпы роста рынка	Высокие	1	2	
		3	4	
	Низкие	Большая	Маленькая	
Относительная доля рынка				
а) «Звезда» б) «Дойная корова» в) «Тёмная лошадка» г) «Собака»				
15 В матрице БКГ бизнес-единицы, имеющие небольшую долю на быстрорастущих рынках и приносящие низкую, растущую, но нестабильную прибыль – это _____				ПК-1.12 ПК-2.10
16 В матрице БКГ быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка и приносящие высокую, стабильную, растущую прибыль – это _____				ПК-1.12 ПК-2.10
17 В матрице БКГ товары, имеющие высокую долю на растущем низкими темпами рынке и приносящие высокую, стабильную прибыль – это _____				ПК-1.12 ПК-2.10
18 В матрице БКГ . стратегические хозяйственные единицы, имеющие низкую скорость роста и небольшую долю рынка, приносящие низкую, нестабильную прибыль – это _____				ПК-1.12 ПК-2.10
19 Установите соответствие между видами бизнес-единиц согласно методу матрицы БКГ и стадиями жизненного цикла товара: а) «Звезда» б) «Дойная корова» в) «Тёмная лошадка» г) «Собака»				ПК-1.12 ПК-2.10
1 стадия – выход на рынок		2 стадия - рост	3 стадия - зрелость	4 стадия - спад
20 Метод матрицы БКГ позволяет классифицировать продукты, выпускаемые организацией, в соответствии с тем, какие доходы они дают и каких вложений требуют. Установите соответствие между характеристикой продукта и его видом.				ПК-1.12 ПК-2.10

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО		Контролируемая компетенция										
<p>а) эти бизнес-единицы требуют большого количества инвестиций даже для поддержания доли рынка</p> <p>б) этим стабильным преуспевающим бизнес-единицам для удержания доли рынка требуется немного инвестиций</p> <p>в) эти бизнес-единицы могут приносить достаточный доход для поддержания своей доли, но могут не стать серьезными источниками дохода</p> <p>г) необходимо много инвестиций для поддержания роста этих бизнес-единиц</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center;">1 «Звезды»</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">2 «Дойные коровы»</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">3 «Тёмные лошади»</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">4 «Собаки»</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		1 «Звезды»	2 «Дойные коровы»	3 «Тёмные лошади»	4 «Собаки»							
1 «Звезды»	2 «Дойные коровы»	3 «Тёмные лошади»	4 «Собаки»									
<p>21 На рисунке представлена матрица стратегического планирования бизнеса (матрица GE, матрица McKinsey). Укажите, какие стратегии следует выбрать, если стратегические хозяйственные единицы находятся на рисунке на месте цифр 1-5.</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>а) Крупное инвестирование</p> <p>б) Инвестирование прежде всего в борьбу за лидерство</p> <p>в) Выборочный рост</p> <p>г) Сохранение и упрочение позиции на рынке</p> <p>д) Защита</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		1	2	3	4	5						<p>ПК-1.12</p> <p>ПК-2.10</p>
1	2	3	4	5								
<p>22 На рисунке представлена матрица стратегического планирования бизнеса (матрица GE, матрица McKinsey). Укажите, какие стратегии следует выбрать, если стратегические хозяйственные единицы находятся на рисунке на месте цифр 6-9.</p>		<p>ПК-1.12</p> <p>ПК-2.10</p>										

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО		Контролируемая компетенция								
	<p>а) Главный акцент на зарабатывании денег б) Ограниченное расширение деятельности, или «сбор урожая» в) Уход с рынка г) Сохранение позиции и изменение деятельности</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center;">6</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">7</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">8</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">9</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	6	7	8	9					
6	7	8	9							
<p>23 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия роста» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие или бизнес-единица занимает сильную позицию в непривлекательной отрасли б) предприятие занимает среднее положение в достаточно привлекательной отрасли в) отрасль средне привлекательна, но предприятие или бизнес-единица занимает в ней достаточно сильные позиции г) предприятие или бизнес-единица занимает среднюю позицию в среднепривлекательной отрасли</p>		ПК-1.12 ПК-2.10								
<p>24 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия усиления конкурентных преимуществ» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие или бизнес-единица занимает сильную позицию в непривлекательной отрасли б) предприятие занимает среднее положение в достаточно привлекательной отрасли в) отрасль средне привлекательна, но предприятие или бизнес-единица занимает в ней достаточно сильные позиции г) предприятие или бизнес-единица занимает среднюю позицию в среднепривлекательной отрасли</p>		ПК-1.12 ПК-2.10								
<p>25 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Продолжать бизнес с осторожностью» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие или бизнес-единица занимает сильную позицию в непривлекательной отрасли б) предприятие занимает среднее положение в достаточно привлекательной отрасли</p>		ПК-1.12 ПК-2.10								

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция
<p>отрасли</p> <p>в) отрасль средне привлекательна, но предприятие или бизнес-единица занимает в ней достаточно сильные позиции</p> <p>г) предприятие или бизнес-единица занимает среднюю позицию в среднепривлекательной отрасли</p>	
<p>26 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегии генератора денежной наличности» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие или бизнес-единица занимает сильную позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает среднее положение в достаточно привлекательной отрасли</p> <p>в) отрасль средне привлекательна, но предприятие или бизнес-единица занимает в ней достаточно сильные позиции</p> <p>г) предприятие или бизнес-единица занимает среднюю позицию в среднепривлекательной отрасли</p>	<p>ПК-1.12</p> <p>ПК-2.10</p>
<p>27 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегии частичного свертывания» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли</p> <p>в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли</p>	<p>ПК-1.12</p> <p>ПК-2.10</p>
<p>28 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия свертывания бизнеса» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли</p> <p>в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.</p>	<p>ПК-1.12</p> <p>ПК-2.10</p>
<p>29 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Продолжать бизнес с осторожностью или частично свёртывать производство» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли</p> <p>в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.</p>	<p>ПК-1.12</p> <p>ПК-2.10</p>
<p>30 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Удвоить объём производства или свернуть бизнес» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли</p> <p>в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.</p>	<p>ПК-1.12</p> <p>ПК-2.10</p>

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция
<p>31 В модели DPM/Shell к параметрам, характеризующим конкурентоспособность предприятия, относится:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) Наличие товаров-заменителей б) Сила влияния поставщиков в отрасли в) ширина и глубина товарной линии г) Цена покупателя 	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>32 В модели DPM/Shell к параметрам, характеризующим привлекательность отрасли, относится:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) Охват дистрибьюторской сети б) Эффективность производства в) ширина и глубина товарной линии г) Цена покупателя 	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>33 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегии генератора денежной наличности» целесообразны следующие действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход 	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>34 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Продолжать бизнес с осторожностью» целесообразны следующие действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход 	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>35 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегии частичного свертывания» целесообразны следующие действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения 	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция
<p>в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги</p> <p>г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход</p>	
<p>36 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегия свертывания бизнеса» целесообразны следующие действия:</p> <p>а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли</p> <p>б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения</p> <p>в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги</p> <p>г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>37 Укажите, что понимают под ключевыми компетенциями:</p> <p>а) рыночную ориентацию;</p> <p>б) совокупность знаний и навыков;</p> <p>в) наличие ресурсов;</p> <p>г) потребительскую ценность.</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>38 Маркетинговая стратегия отличается от корпоративной стратегии:</p> <p>а) целями и масштабами деятельности;</p> <p>б) разработкой позиционирования;</p> <p>в) наличием ресурсов;</p> <p>г) требованиями к разработке стратегии.</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>39 Выберите наиболее точное определение стратегического маркетинга:</p> <p>а) процесс разработки стратегии, которая учитывает изменчивость факторов внешней среды и направлена на повышение степени удовлетворения нужд потребителей;</p> <p>б) аналитический процесс, ориентированный на получение конкурентных преимуществ;</p> <p>в) активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки;</p> <p>г) процесс, основанный на результатах анализа и прогноза условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон деятельности.</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>40 Чем стратегический маркетинг отличается от операционного:</p> <p>а) целью и горизонтом планирования;</p> <p>б) методами анализа;</p> <p>в) ориентацией на конкурентов;</p> <p>г) ориентацией на промежуточных клиентов.</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>41 Укажите, что не относится к функциям стратегического маркетинга:</p> <p>а) мониторинг внешнего окружения;</p> <p>б) определение целевых сегментов рынка;</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция
в) позиционирование; г) обеспечение краткосрочной рентабельности.	
42 Назовите основную задачу стратегического планирования: а) постоянно ориентировать и переориентировать все виды деятельности организации в направлениях, обеспечивающих ее развитие и рентабельность; б) осуществлять постоянный мониторинг внешней среды для выпуска товаров более высокого качества; в) устанавливать уровень цен с учетом условий конкуренции; г) предвидеть требования потребителя для поддержания репутации организации.	ПК-1.12 ПК-2.10
43 Укажите, что отражено в миссии организации: а) статус; б) предназначение; в) цели; г) план.	ПК-1.12 ПК-2.10
44 Анализ конкурентоспособности организации преследует цель: а) выяснить сильные и слабые стороны деятельности; б) определить качество товаров и услуг; в) оценить имеющиеся ресурсы; г) все изложенное выше.	ПК-1.12 ПК-2.10
45 Выбор стратегической ориентации зависит в первую очередь: а) от действий конкурентов; б) от ключевых позиций и приоритетных целей; в) от позиций клиентов и поставщиков; г) от наличия товаров-заменителей.	ПК-1.12 ПК-2.10
46 Выберите основной фактор, который влияет на уязвимость стратегического плана: а) непредвиденные обстоятельства; б) масштаб риска и степень контроля над ситуацией; в) отсутствие опыта работы на рынке; г) технологическая зависимость от поставщиков.	ПК-1.12 ПК-2.10
47 Укажите, что понимают под маркетинговой возможностью: а) возникшее осложнение; б) привлекательное направление усилий; в) преимущество над конкурентами; г) перспективы быстрого роста.	ПК-1.12 ПК-2.10
48 Укажите, из каких посылок исходит модель М.Портера: а) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от прямой конкуренции на рынке; б) возможность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит не только от прямой конкуренции на рынке; в) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество	ПК-1.12 ПК-2.10

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция								
зависит от прямой, но и от косвенной конкуренции на рынке; г) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от косвенной конкуренции на рынке.									
49 Какими показателями обусловлен характер отрасли: а) степенью концентрации компаний и стадией зрелости отрасли; б) наличием барьеров входа и выхода; в) тенденциями развития основных показателей; г) долей рынка основных конкурентов.	ПК-1.12 ПК-2.10								
50 К какому этапу развития рынка можно отнести описание «нужды и потребности потребителей не имеют четкой дифференциации, сложно определить емкость рынка и действия конкурентов»: а) растущий рынок; б) новый рынок; в) рынок на этапе зрелости; г) рынок на этапе упадка.	ПК-1.12 ПК-2.10								
51 Укажите, на каком этапе жизненного цикла товара стратегии маркетинга преимущественно направлены на сохранение и использование конкурентных преимуществ, полученных ранее: а) этап упадка; б) этап роста; в) этап зрелости; г) этап выхода на рынок.	ПК-1.12 ПК-2.10								
52 Соответствие этапа жизненного цикла товара и характеристики конкуренции <table border="1" data-bbox="245 1294 1059 1449"> <tr> <td>1. Зрелость</td> <td>а) Усиливающаяся</td> </tr> <tr> <td>2. Рост</td> <td>б) Максимальная</td> </tr> <tr> <td>3. Упадок</td> <td>в) Слабая</td> </tr> <tr> <td>4. Выведение на рынок</td> <td>г) Затухающая</td> </tr> </table>	1. Зрелость	а) Усиливающаяся	2. Рост	б) Максимальная	3. Упадок	в) Слабая	4. Выведение на рынок	г) Затухающая	ПК-1.12 ПК-2.10
1. Зрелость	а) Усиливающаяся								
2. Рост	б) Максимальная								
3. Упадок	в) Слабая								
4. Выведение на рынок	г) Затухающая								
53 Стадия спада жизненного цикла товара характеризуется а) увеличением расходов на рекламу; б) ориентацией на массовый рынок; в) сокращением расходов на маркетинг; г) увеличением количество торговых точек.	ПК-1.12 ПК-2.10								
54 Выделите силы, составляющие угрозу конкуренции на рынке а) появление новых конкурентов; б) неудовлетворенность потребителей; в) отсутствие стандартов безопасности труда; г) сила влияния подразделений фирмы.	ПК-1.12 ПК-2.10								
55 Предприятие получает стабильную прибыль на таком этапе жизненного цикла товара как ... а) внедрение; б) зрелость;	ПК-1.12 ПК-2.10								

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция
в) рост; г) спад.	
56 Недостатки стратегии концентрированного маркетинга – это а) ограниченная емкость сегмента; б) незнание запросов потребителей; в) нестабильность работы предприятия; г) большие расходы на рекламу.	ПК-1.12 ПК-2.10
57 Укажите, что понимают под маркетинговой возможностью: а) возникшее осложнение; б) привлекательное направление усилий; в) преимущество над конкурентами; г) перспективы быстрого роста	ПК-1.12 ПК-2.10
58 Какой метод меньше всего используется при анализе внешней среды: а) создание сценариев; б) мониторинг событий; в) экспертные оценки; г) фокус-группы.	ПК-1.12 ПК-2.10
59 PEST-анализ используют: а) для более глубокого изучения микросреды; б) для более глубокого исследования макросреды; в) для определения среднерыночных показателей; г) для оценки прогнозных значений маркетинговой среды.	ПК-1.12 ПК-2.10
60 Экспертные оценки позволяют: а) прогнозировать события будущего; б) оценивать существующую ситуацию; в) вырабатывать коллективное мнение; г) все указанное выше.	ПК-1.12 ПК-2.10
61 Укажите, что из перечисленного не относится к внешним угрозам деятельности предприятия на рынке: а) изменение потребностей покупателей; б) увеличение продаж товаров-заменителей; в) снижение торговых барьеров на новых привлекательных рынках; г) медленный рост рынка.	ПК-1.12 ПК-2.10
62 Используя SWOT-анализ, предприятие а) выявляет целевые рынки; б) определяет эффективность предпринимательской деятельности; в) проводит исследование внешней и внутренней среды маркетинга; г) определяет эффективность реализации маркетинга.	ПК-1.12 ПК-2.10
63 Представьте в правильном порядке этапы проведения GAP-анализа: а) определение максимально доступного значения;	ПК-1.12 ПК-2.10

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция
б) определение текущего значения; в) формирование сценария; г) планирование инициатив по ликвидации разрывов.	
64 Матрица «Конкурентоспособность – стадия жизненного цикла» определяет: а) новые товары для производства и продажи; б) сбалансированность хозяйственного портфеля; в) конкурентоспособность предприятия; г) стадию жизненного цикла выпускаемых товаров.	ПК-1.12 ПК-2.10
65 Матрица Shell формируется по двум признакам: а) доля рынка и темп роста рынка; б) конкурентоспособность товара и стадия жизненного цикла; в) привлекательность рынка и устойчивость бизнеса на данном рынке; г) конкурентоспособность предприятия и привлекательность рынка.	ПК-1.12 ПК-2.10
66 В каких ситуациях оправданно применение экспертного метода в стратегическом маркетинге: а) наличие данных о рынке и предприятии; б) при решении нестандартных задач; в) только после проведения SWOT-анализа; г) при наличии большого бюджета.	ПК-1.12 ПК-2.10
67 Выберите наиболее точное определение конкурентного преимущества: а) характеристики, свойства товара или услуги, которые лучше удовлетворяют потребности покупателей; б) характеристики, свойства товара или услуги, которые лучше удовлетворяют потребности покупателей, чем товары и услуги конкурентов; в) характеристики, свойства товара или услуги, которые имеют высокое качество и низкие цены; г) характеристики товара или услуги, которые позволяют предприятию быть конкурентоспособным.	ПК-1.12 ПК-2.10
68 В каком случае стратегия дифференциации является наиболее привлекательной: а) когда запросы и предпочтения потребителей становятся разнообразными; б) по мере того, как цены на товары снижаются; в) когда потребности удовлетворяются стандартными товарами; г) по мере того, как товар становится конкурентоспособным.	ПК-1.12 ПК-2.10
69 Какой риск относится к риску стратегии лидерства по издержкам: а) появление товаров-имитаторов; б) если покупатель видит незначительную ценность в уникальности товара; в) товар становится привычным; г) преувеличенное внимание к издержкам.	ПК-1.12 ПК-2.10
70 В каких случаях целесообразна стратегия интенсивного роста:	ПК-1.12

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция
<p>а) когда предприятие не исчерпало возможностей на существующих рынках;</p> <p>б) когда предприятие исчерпало возможности на существующих рынках;</p> <p>в) когда на рынке изменились предпочтения покупателей;</p> <p>г) когда появилась необходимость объединения с поставщиками (покупателями).</p>	ПК-2.10
<p>71 Какая стратегия относится к конкурентным стратегиям:</p> <p>а) стратегия рыночной сегментации;</p> <p>б) стратегия рыночного претендента;</p> <p>в) стратегия рыночного конкурента;</p> <p>г) стратегия рыночной диверсификации;</p>	ПК-1.12 ПК-2.10
<p>72 По каким параметрам строится матрица Ансоффа:</p> <p>а) темп роста рынка и темп роста объема продаж;</p> <p>б) стратегия охвата рынка и источник конкурентного преимущества;</p> <p>в) продукты компании и рынки компании;</p> <p>г) темп роста рынка и темп роста рыночной доли.</p>	ПК-1.12 ПК-2.10
<p>73 Какие стратегии относятся к стратегиям роста:</p> <p>а) стратегия развития, стратегия дифференциации, стратегия удержания доли рынка, стратегия сокращения;</p> <p>б) стратегия проникновения на рынок, стратегия расширения рынка, стратегия развития продукта, стратегия диверсификации;</p> <p>в) стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия горизонтальной концентрации, стратегия конгломерации;</p> <p>г) стратегия рыночного лидера, стратегия рыночного претендента, стратегия рыночного последователя, стратегия деятельности в нише.</p>	ПК-1.12 ПК-2.10
<p>74 Наступательная стратегия претендента на лидерства, заключающаяся в выявлении слабых мест конкурента и удара по ним – это:</p> <p>а) фронтальная атака;</p> <p>б) фланговая атака;</p> <p>в) партизанская атака;</p> <p>г) стратегия маневрирования.</p>	ПК-1.12 ПК-2.10
<p>75 Что может стать источником стратегической позиции фирмы:</p> <p>а) ассортимент товаров и услуг;</p> <p>б) стиль руководства;</p> <p>в) стратегия роста;</p> <p>г) рекламная кампания.</p>	ПК-1.12 ПК-2.10
<p>76 Укажите, в каких случаях наиболее целесообразно использовать стратегии сокращения:</p> <p>а) в связи с необходимостью снижения эффективности;</p> <p>б) при охвате новых сегментов рынка;</p> <p>в) при реформировании товарного портфеля;</p> <p>г) при перегруппировке сил после длительного периода роста.</p>	ПК-1.12 ПК-2.10

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция
77 Возможность сегментации рынка потребителей появляется, когда: а) совокупный рыночный спрос характеризуется неоднородностью; б) на рынке работают различные конкуренты; в) доминируют определенные особенности в спросе; г) существует однородный спрос на товары.	ПК-1.12 ПК-2.10
78 Укажите, какие критерии меньше всего используются для определения целесообразности рыночной сегментации: а) доступность сегментов; б) распознаваемость сегментов; в) стабильность сегментов; г) демографические характеристики сегментов.	ПК-1.12 ПК-2.10
79 Что является основным при выборе сегментов: а) группировка потребителей по их характеристиками; б) группировка на основании различий в восприимчивости; в) группировка товаров с учетом уровня цен; г) группировка по ценовому уровню.	ПК-1.12 ПК-2.10
80 Стратегическое соответствие рыночных сегментов означает, что они: а) удовлетворяют условиям стратегической определенности и продолжительности существования; б) соответствуют ресурсам организации; в) имеют различия в покупательском поведении; г) соответствуют постоянным и переменным издержкам на обслуживание сегментов.	ПК-1.12 ПК-2.10
Открытые вопросы	
1. Методы оценки конкурентоспособности. Основанные на маркетинговой оценке хозяйственной деятельности производителя и его продукта	ПК-1.12 ПК-2.10
2. Методы, в рамках которых оценка конкурентоспособности ведется на основе оценки потенциальной и текущей конкурентоспособности	ПК-1.12 ПК-2.10
3. Систематический, непрерывный поиск и изучение передового опыта конкурентов и игроков смежных отраслей, постоянное сравнение бизнеса с эталонной моделью	ПК-1.12 ПК-2.10
4. () - соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.	ПК-1.12 ПК-2.10
5. () - условия доступа на товарный рынок, условия производства, обмена, потребления, приобретения, продажи, иной передачи товара, при которых хозяйствующий субъект или несколько хозяйствующих субъектов поставлены в неравное положение по сравнению с другим хозяйствующим субъектом или другими хозяйствующими субъектами.	ПК-1.12 ПК-2.10
6. () - любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при	ПК-1.12 ПК-2.10

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция
осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.	
7. () - злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством.	ПК-1.12 ПК-2.10
8. () - сделки, иные действия, осуществление которых оказывает влияние на состояние конкуренции.	ПК-1.12 ПК-2.10
9. () - сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.	ПК-1.12 ПК-2.10
10. () - банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц.	ПК-1.12 ПК-2.10
11. Не допускается недобросовестная конкуренция путем (), то есть распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации.	ПК-1.12 ПК-2.10
12. Монопольно () ценой товара является цена, установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если эта цена ниже суммы необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли и ниже цены, которая сформировалась в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке, при наличии такого рынка на территории Российской Федерации или за ее пределами.	ПК-1.12 ПК-2.10
13. Монопольно () ценой товара является цена, установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если эта цена превышает сумму необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли и цену, которая сформировалась в условиях конкуренции на товарном рынке, сопоставимом по составу покупателей или продавцов товара, условиям обращения товара, условиям доступа на товарный рынок, государственному регулированию, включая налогообложение и таможенно-тарифное регулирование, при наличии такого рынка на территории Российской Федерации или за ее пределами.	ПК-1.12 ПК-2.10

Ключ к тесту

Номер вопроса	Ответ	Номер вопроса	Ответ	Номер вопроса	Ответ
1	Б	28	г		
2	В	29	а	55	Б
3	А	30	б	56	А
4	Г	31	в	57	Б
5	в,г,а,б	32	г	58	А
6	экономических	33	г	59	Б
7	социальных	34	б	60	Г
8	политических	35	а	61	А
9	технологических	36	в	62	В
10	1- Г 2- А 3- В 4- Б	37	г	63	Б, А, В, Г
11	1 – В 2 – а 3 – г 4 - б	38	а	64	Б
12	б,г,а,в	39	а	65	Г
13	А	40	а	66	Б
14	1-а 2-в 3- б 4- г	41	г	67	Б
15	«Тёмные лошадки»	42	а	68	А
16	«Звёзды»	43	б	69	А
17	«Дойные коровы»	44	Г	70	А
18	«Собаки»	45	Б	71	Б
19	1-в 2- а 3- б 4 - г	46	Б	72	В
20	1-г	47	Б	73	Б

	2-б 3-а 4-в				
21	1-г 2- б 3- в 4- а 5- д	48	А	74	Б
22	6-б 7-г 8-а 9-в	49	А	75	А
23	в	50	Б	76	В
24	б	51	Б	77	А
25	г	52	1- 4 2-3 3-2 4-1	78	Г
26	а	53	В	79	А, Б
27	в	54	А	80	А

Ответы на открытые вопросы

1. Матричные
2. Комплексные
3. Бенчмаркинг
4. Конкуренция
5. Дискриминационные условия
6. Недобросовестная конкуренция
7. Монополистическая деятельность
8. Экономическая концентрация
9. Товарный рынок
10. Финансовая услуга
11. Дискредитации
12. Низкой
13. Высокой