

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Прохоров Сергей Григорьевич

Должность: Председатель УМК

Дата подписания: 06.11.2024 14:04:35

Уникальный идентификатор:

b1cb3ce3b5a8850f02c3b2579bc691897e7a6284

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Казанский национальный исследовательский технический**

**университет им. А.Н. Туполева-КАИ»**

**(КНИТУ-КАИ)**

**Чистопольский филиал «Восток»**

**Кафедра экономики инновационного производства**

*(наименование кафедры разработчика)*

**УТВЕРЖДЕНО:**

**Ученым советом КНИТУ-  
КАИ (в составе ОП ВО)**

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

**по дисциплине (модулю)**

**Б1.В.17 Конкурентная политика**

*(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины)*

**Чистополь**

**2023 г.**

Комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) разработан для обучающихся всех форм обучения по направлению подготовки (специальности):

Код и наименование направления подготовки (специальности)	Направленность (профиль, специализация, магистерская программа)
38.03.01 Экономика	Экономика малого и среднего предпринимательства

Разработчик(и):

Мингалимова Алсу Вазыховна, доцент, к.э.н.

Комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) рассмотрен на заседании кафедры экономики инновационного производства, протокол № 10/5 от 26.05.2023 г.

Заведующий кафедрой ЭИП

Свирина Анна Андреевна, профессор, д.э.н.

## 1 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля).

Промежуточная аттестация предназначена для оценки достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины (модуля) и позволяет оценить уровень и качество ее освоения обучающимися.

Комплект оценочных материалов представляет собой совокупность оценочных средств (комплекс заданий различного типа с ключами правильных ответов, включая критерии оценки), используемых при проведении оценочных процедур (текущего контроля, промежуточной аттестации) с целью оценивания достижения обучающимися результатов обучения по дисциплине (модулю).

### 1.1 Оценочные средства и балльные оценки для контрольных мероприятий

Таблица 1.1 Объем дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы											
		<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (аудиторная работа), в т.ч.:</i>							<i>Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа), в т.ч.:</i>				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультация, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)	Курсовой проект (подготовка)	Проработка учебного материала (самоподготовка)	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
7	3 ЗЕ/108	16	-	32	-	-	-	0,35	-	-	59,65	-	зачет
<b>Итого</b>	<b>3 ЗЕ/108</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>32</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0,35</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>59,65</b>	<b>-</b>	<b>зачет</b>

Таблица 1.1, б – Объем дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины	Виды учебной работы, в т.ч. проводимые с использованием ЭО и ДОТ	
		<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (аудиторная работа)</i>	<i>Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа)</i>

		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультации, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)	Курсовой проект (подготовка)	Проработка учебного материала (самоподготовка)	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
8	3 ЗЕ/108	12	-	24	-	-	-	0,35	-	-	71,65	-	зачет
<b>Итого</b>	<b>3 ЗЕ/108</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0,35</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>71,65</b>	<b>-</b>	<b>зачет</b>

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой по 100-балльной шкале. Балльные оценки для контрольных мероприятий представлены в таблице 1.2. Пересчет суммы баллов в традиционную оценку представлен в таблице 1.3.

Таблица 1.2 Балльные оценки для контрольных мероприятий

Наименование контрольного мероприятия	Максимальный балл на первую аттестацию	Максимальный балл за вторую аттестацию	Максимальный балл за третью аттестацию	Всего за семестр
7 семестр				
Тестирование	10	15	10	35
Решение практических заданий	5	5	5	15
<b>Итого (максимум за период)</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>50</b>
Зачет				<b>50</b>
<b>Итого</b>				<b>100</b>

Таблица 1.3 Шкала оценки на промежуточной аттестации

Выражение в баллах	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации - зачет	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации – экзамен
от 86 до 100	Зачтено	Отлично
от 71 до 85	Зачтено	Хорошо
от 51 до 70	Зачтено	Удовлетворительно
до 51	Не зачтено	Неудовлетворительно

Форма и организация промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины – экзамен, проводится два этапа: тестирование и устные ответы на вопросы.

## 1.2 Оценочные средства для проведения текущего контроля

### 1.2.1 Тестовые вопросы

Тестовые вопросы содержат следующие типы вопросов с соответствующим количеством баллов за правильный ответ:

Тип вопроса	Количество баллов за правильный ответ
запрос выбора варианта ответа	0,1

1. Конкуренцию определяют как:

- а) состязательность на рынке;
- б) элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение;
- в) критерий, по которому устанавливается тип отраслевого рынка (подход основывается на современной теории морфологии рынка);
- г) все вышеперечисленное верно.

2. На основе представленной характеристики определите тип рынка: *«Рынок состоит из множества покупателей и продавцов, товар дифференцирован, рынок сегментирован, товары продаются в широком диапазоне цен»:*

- а) рынок совершенной конкуренции;
- б) рынок монополистической конкуренции;
- в) рынок олигополии;
- г) рынок чистой монополии.

3. Существует ли причинно-следственная связь между категориями «конкурентоспособность» и «конкурентные преимущества»?

- а) да;
- б) нет.

4. «Национальный ромб» М. Портера включает следующие детерминанты:

- а) параметры факторов;
- б) сила (мощь) поставщиков;
- в) родственные и поддерживающие отрасли;
- г) угроза со стороны товаров-заменителей.

5. В общую систему детерминантов «национального ромба» М. Портер включил следующие вспомогательные детерминанты:

- а) параметры факторов;
- б) роль случая;
- в) родственные и поддерживающие отрасли;
- г) роль правительства.

6. Вместо многоточия поставьте один из вариантов ответа: *«... — это подверженные временной динамикой внутренние характеристики (в том числе динамические способности) субъекта (объекта) или факторы внешней среды, обеспечивающие ему превосходство над конкурентами на конкретном рынке в*

*рассматриваемый период времени. Процесс формирования... должен опираться на принципы системного подхода»:*

- а) конкурентные преимущества;
- б) сравнительные преимущества;
- в) абсолютные преимущества;
- г) сравнительные издержки.

7. Хорошая репутация фирмы относится к конкурентным преимуществам низкого порядка:

- а) да;
- б) нет.

8. Конкурентными преимуществами могут быть факторы внешней среды фирмы:

- а) да;
- б) нет.

9. На объектном уровне конкурентоспособности исследуется конкурентоспособность:

- а) продукции;
- б) технологии;
- в) фирмы;
- г) региона.

10. Макроконкурентоспособность представляет собой конкурентоспособность:

- а) страны;
- б) региона;
- в) отрасли;
- г) фирмы.

11. Укажите на принципиальные различия в категориях «качество товара» и «конкурентоспособность товара»:

- а) в объектах оценки;
- б) субъектах оценки;
- в) сфере проявления (стадии жизненного цикла продукции);
- г) характеристиках, входящих в состав;
- д) целях оценки.

12. Укажите на принципиальные различия в категориях «качество товара» и «конкурентоспособность товара»:

- а) в объектах оценки;
- б) субъектах оценки;
- в) сфере проявления (стадии жизненного цикла продукции);
- г) характеристиках, входящих в состав;

д) целях оценки.

13. Знание количественной оценки конкурентоспособности товаров, предлагаемых рынку, позволяет определить (один из многих):

- а) долю рынка, которую займет каждый товар;
- б) себестоимость каждого товара;
- в) уровень технических характеристик каждого товара;
- г) уровень экономических характеристик каждого товара.

14. Количественная оценка конкурентоспособности конкретного товара для различных потребительских сегментов имеет значение (один из многих):

- а) различное и зависящее от характеристик сегмента;
- б) одинаковое и не зависящее от характеристик сегмента;
- в) различное, но не зависящее от характеристик сегмента;
- г) возрастающее по мере роста количества потребителей (емкости) сегмента.

15. При оценке конкурентоспособности конкретного товара, в зависимости от потребительского сегмента изменяются следующие параметры (многие из многих):

- а) состав характеристик оцениваемого товара;
- б) значимость для покупателя разных характеристик оцениваемого товара;
- в) конкретное фактическое значение характеристики оцениваемого товара;
- г) желаемые (идеальные) значения характеристик товара.

16. Знание количественной оценки конкурентоспособности продукции позволяет фирме определить (один из многих):

- а) долю рынка, занимаемую товаром;
- б) объем спроса на товар;
- в) потенциальную емкость рынка;
- г) цену товара.

17. В состав критериев, по которым фирма выбирает потребительский сегмент в качестве целевого рынка, включают следующие (многие из многих):

- а) прибыльность деятельности в сегменте;
- б) темпы роста сегмента;
- в) возможность фирмы удовлетворить потребности сегмента;
- г) себестоимость товара фирмы;
- д) доступность для фирмы каналов распределения.

18. Из перечисленных параметров *управляемыми* (контролируемыми) со стороны фирмы являются (многие из многих):

- а) цели фирмы;
- б) поведение потребителей на рынке;
- в) комплекс маркетинга фирмы;
- г) научно-техническое развитие отрасли деятельности фирмы;
- д) целевой рынок фирмы.

19. Анализ и прогноз развития внешней среды используются фирмой для достижения следующих из перечисленных целей (многие из многих):

- а) разработка маркетинговой стратегии;
- б) разработка комплекса маркетинга.

20. Анализ конкурентной среды предполагает рассмотрение следующих основных вопросов (многие из многих):

- а) анализ привлекательности отрасли;
- б) выявление целей конкурентов и их конкурентной стратегии;
- в) выявление опасных для фирмы основных конкурентов;
- г) анализ маркетинговых стратегий конкурентов;
- д) выбор фирмой своей конкурентной позиции и конкурентной маркетинговой стратегии.

21. Использование стратегии ... всегда направлено на устранение конкурентов:

- а) компромиссного сотрудничества;
- б) обособления бизнеса;
- в) монополизации; +
- г) интеграции.

22. Содержание стратегического ядра бизнеса ...

- а) неизменно в течение первых двух лет предпринимательской деятельности фирмы;
- б) всегда неизменно;
- в) может меняться в течение всего времени функционирования.

23. Стратегия кооперативной солидарности выражается в форме ...

- а) синдиката;
- б) картеля;
- в) стратегического альянса.

24. Тактическое конкурентное поведение субъектов предпринимательства является инструментом ... менеджмента

- а) долгосрочного;
- б) оперативного;
- в) среднесрочного.



25. В зависимости от стратегических целевых установок фирма может применять в отношении конкурентов стратегии ...

- а) механической монополизации;
- б) компромиссного сотрудничества;
- в) дифференциации;
- г) фокусирования;
- д) интеграции;
- е) обособления бизнеса.

26. Стратегическое управление конкурентными действиями начинается с определения ...

- а) путей и способов использования конкурентных преимуществ в долгосрочном периоде;
- б) предпринимательской миссии;
- в) видов и предметов деятельности.

27. Конкурентная мотивация субъектов предпринимательства может быть определена как ...

- а) поведенческая; +
- б) организационная;
- в) функциональная.

28. Самым существенным уровнем содержания конкурентных целей субъектов предпринимательства является ...

- а) ситуационный;
- б) тактический;
- в) стратегический.

29. Стратегические альянсы представляют собой объединения фирм ...

- а) при которых утрачивается самостоятельность юридического лица;
- б) по совместному использованию производственных мощностей;
- в) по обмену технологиями.

30. Стратегическое планирование конкурентных действий начинается ...

- а) с выбора стратегических полей конкуренции;
- б) с анализа стратегических установок конкурентов;
- в) с создания конкурентного потенциала.

31. По роли факторов в создании конкурентного преимущества выделяют следующие группы факторов конкурентоспособности:

- а) людские ресурсы, физические ресурсы, ресурс знаний, денежные ресурсы, инфраструктура;
- б) основные и развитые факторы;
- в) общие и специализированные факторы;
- г) внешние и внутренние факторы.

32. В зависимости от уровня развития выделяют следующие группы факторов конкурентоспособности:

- а) людские ресурсы, физические ресурсы, ресурс знаний, денежные ресурсы, инфраструктура;
- б) основные и развитые факторы;
- в) общие и специализированные факторы;
- г) внешние и внутренние факторы.

33. По степени специализации фактора выделяют следующие группы факторов конкурентоспособности:

- а) людские ресурсы, физические ресурсы, ресурс знаний, денежные ресурсы, инфраструктура;
- б) основные и развитые факторы;
- в) общие и специализированные факторы;
- г) внешние и внутренние факторы.

34. К компонентам внешнего окружения системы управления конкурентоспособностью фирмы относятся:

- а) вход, выход, обратная связь;
- б) управляющая и управляемая подсистемы;
- в) поставщики, потребители, посредники, конкуренты;
- г) экономические, политико-правовые, природные, демографические, социально-культурные факторы.

35. В зависимости от способности фирмы оказывать влияние на факторы выделяют следующие группы факторов конкурентоспособности:

- а) людские ресурсы, физические ресурсы, ресурс знаний, денежные ресурсы, инфраструктура;
- б) основные и развитые факторы;
- в) общие и специализированные факторы;
- г) внешние и внутренние факторы.

36. Факторами макросреды системы управления конкурентоспособностью фирмы выступают:

- а) вход, выход, обратная связь;
- б) управляющая и управляемая подсистемы;
- в) поставщики, потребители, посредники, конкуренты;
- г) экономические, политико-правовые, природные, демографические, социально-культурные факторы.

37. Вход системы управления конкурентоспособностью фирмы представлен:

- а) экономическими ресурсами, поступающими в систему;
- б) управляющими воздействиями со стороны сверхсистемы;

- в) неуправляемыми факторами, возмущениями, нарушающими нормальный процесс функционирования системы;
- г) все вышеперечисленное верно.

38. Установите порядок этапов управления конкурентоспособностью фирмы:

- а) стратегический и тактический контроль, оценка процесса реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности фирмы;
- б) формирование стратегии обеспечения конкурентоспособности фирмы;
- в) построение дерева целей управления конкурентоспособностью фирмы;
- г) выделение ключевых источников формирования конкурентных преимуществ фирмы;
- д) планирование мероприятий по реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности фирмы

39. Конкурентный анализ включает следующие направления:

- а) оценка степени монополизации рынка;
- б) выявление движущих сил, вызывающих изменения в отрасли;
- в) анализ конкурентной структуры отрасли;
- г) все вышеперечисленное.

40. К факторам, определяющим остроту конкурентной борьбы на отраслевом рынке, относится:

- а) число фирм на отраслевом рынке;
- б) размер отраслевого рынка;
- в) темпы роста отраслевого рынка;
- г) все вышеперечисленное.

41. К направлениям конкурентного анализа относится:

- а) анализ конкурентной структуры отрасли;
- б) оценка интенсивности конкуренции и степени монополизации отраслевого рынка;
- в) выявление ключевых факторов успеха отрасли;
- г) все вышеперечисленное.

42. Оценка конкурентной структуры отрасли предусматривает анализ следующих конкурентных сил, выделенных М. Портером:

- а) анализ конкурентной структуры отрасли; оценку интенсивности конкуренции и степени монополизации отраслевого рынка; построение конкурентной карты рынка; анализ стратегических групп конкурентов;
- б) общий обзор ситуации в отрасли; анализ движущих сил, вызывающих изменения в отрасли; выявление ключевых факторов успеха отрасли;
- в) анализ способности поставщиков отрасли торговаться; анализ способности потребителей отрасли торговаться; анализ интенсивности соперничества

между имеющимися в отрасли конкурентами; анализ угрозы появления в отрасли новых фирм; анализ угрозы появления товаров и услуг-заменителей;

г) анализ возможностей и угроз внешней среды, анализ сильных и слабых сторон организации.

43. Для оценки степени монополизации отраслевого рынка используются следующие показатели:

- а) коэффициент рыночной концентрации CR;
- б) индекс Херфиндаля-Хиршмана (ИХ);
- в) коэффициент энтропии;
- г) все вышеперечисленное.

44. Построение конкурентной карты рынка включает следующие этапы:

а) формирование групп фирм, находящихся на рынке, в зависимости от их рыночной доли;

б) формирование групп фирм, находящихся на рынке, в зависимости от темпов роста рыночной доли;

в) представление конкурентной карты рынка в матричной форме;

г) все вышеперечисленное.

45. Конкурентная карта рынка представляет собой матрицу двух пар характеристик:

а) темп роста рынка, конкурентоспособность фирм;

б) товар, рынок;

в) рыночная доля фирм, темп роста рыночной доли;

г) лидеры рынка, аутсайдеры рынка.

46. К законным методам конкурентной разведки относятся:

а) негласный контроль за деловой корреспонденцией;

б) засылка агентов на фирму или в окружение ведущих специалистов;

в) подкуп сотрудников закрытых подразделений конкурента;

г) получение информации в органах госстатистики;

д) изучение товарных образцов и рекламных материалов конкурентов.

47. Все виды конкурентных преимуществ делятся на две группы: преимущества низкого порядка и преимущества высокого порядка. К конкурентным преимуществам низкого порядка относятся:

а) возможность использования дешевых составляющих: рабочей силы, материалов (сырья), энергии;

б) уникальная продукция, уникальная технология;

в) оптимальная маркетинговая структура, организация производства, хорошая репутация фирмы.

48. Под конкурентоспособностью товара понимается:

а) совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которая отражает его отличие от товара-образца и обеспечивает этому товару преимущества на конкурентном рынке в заданный промежуток времени;

б) совокупность качественных характеристик товара, которая отражает его отличие от товара-образца и обеспечивает этому товару преимущества на конкурентном рынке в заданный промежуток времени;

в) совокупность стоимостных характеристик товара, которая отражает его отличие от товара-образца и обеспечивает этому товару преимущества на конкурентном рынке в заданный промежуток времени;

г) совокупность качественных характеристик товара, которая отражает его отличие от товара-образца и обеспечивает этому товару преимущества на мировом рынке в заданный промежуток времени.

49. К методам оценки уровня конкурентоспособности предприятия относятся:

а) метод суммы мест;

б) метод балльной оценки;

в) метод на основе теории эффективной конкуренции;

г) все вышеперечисленное.

50. Реализация конкурентной стратегии лидерства в издержках эффективна при следующих рыночных условиях:

а) спрос на товар высокоэластичен, преобладает ценовая конкуренция;

б) товар однородный, стандартный;

в) преобладает ценовая конкуренция;

г) можно выделить множество отличительных характеристик товара, которые ценятся потребителями. Различным группам потребителей нужны определенные комбинации базовых свойств товара;

д) все вышеперечисленное.

51. В соответствии с международными стандартами инновация определяется как:

а) конечный результат инновационной деятельности в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке; нового или усовершенствованного технологического процесса, применяемого в практической деятельности или в новом подходе к социальным услугам;

б) совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, которые обуславливают появление на рынке нового продукта;

в) изобретение или открытие новых возможностей для решения проблемы и достижения целей.

52. Кто из известных ученых считается одним из первых основателей теории инновационного менеджмента:

а) австриец Й. Шумпетер;

б) американец Ф. Тейлор;

в) француз А.Файоль.

53. Какие типы инноваций выделяет современная теория инновационного менеджмента:

- а) товарную, управленческую, маркетинговую, рыночную, технологическую;
- б) товарную, организационную, техническую, рыночную, маркетинговую;
- в) управленческую, товарную, техническую, маркетинговую; технологическую, организационную.

54. Организационно-управленческие инноваций в сельскохозяйственных предприятиях могут реализоваться через:

- а) применение новых сортов сельскохозяйственных культур;
- б) совершенствование методов и стилей менеджмента и внедрения прогрессивных управленческих подходов;
- в) техническое обновление производственного процесса.

55. Инновационный процесс – это:

- а) подготовка и осуществление инновационных изменений в определенном направлении деятельности;
- б) несколько взаимосвязанных фаз, образующих единое целое;
- в) процесс создания (изобретения), освоения и распространения инноваций.

56. Какая форма инновационного процесса предполагает создание и использование новшества внутри одной и той же организации:

- а) простой внутриорганизационный (натуральный);
- б) простой межорганизационный (товарный);
- в) расширенный.

57. Какая форма инновационного процесса означает отделение функции создания и производства новшества от функции его потребления:

- а) простой внутриорганизационный (натуральный);
- б) простой межорганизационный (товарный);
- в) расширенный.

58. Диффузия инноваций – это:

- а) процесс, благодаря которому нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени;
- б) информационный процесс, форма и скорость которого зависит от мощности коммуникационных каналов, особенностей восприятия информации хозяйствующими субъектами, их способностей к практическому использованию этой информации;
- в) конечный результат инновационной деятельности в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке; нового или усовершенство-

ванного технологического процесса, применяемого в практической деятельности или в новом подходе к социальным услугам.

59. Распространение инноваций – это:

а) конечный результат инновационной деятельности в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке; нового или усовершенствованного технологического процесса, применяемого в практической деятельности или в новом подходе к социальным услугам;

б) информационный процесс, форма и скорость которого зависит от мощности коммуникационных каналов, особенностей восприятия информации хозяйствующими субъектами, их способностей к практическому использованию этой информации;

в) процесс, благодаря которому нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени.

60. В чем заключается суть непрерывности процесса нововведений как его особенности:

а) определяет скорость и границы диффузии нововведений в рыночной экономике;

б) дает возможность опередить конкурентов и является предпосылкой других принципов успешности нововведений;

в) дает толчок для появления целого ряда нововведений.

61. Создаваемые (осваиваемые) новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуг называются..

а) инновациями;

б) секретами фирмы;

в) вложениями в нематериальные активы;

г) вложениями;

д) модернизация.

62. Продукт, чьи технологические характеристики или предполагаемое использование являются принципиально новыми либо существенно отличающимися от аналогичных ранее производимых продуктов – это ....

а) технологически новый продукт;

б) технологически усовершенствованный продукт;

в) обновленный продукт;

г) принципиальный продукт.

63. Как классифицируются инновации по объекту (областям) применения?

а) продуктовые, процессные, технологические, организационные, управленческие;

б) пионерные, принципиально новые, улучшающие;

в) межотраслевые; региональные; отраслевые;

г) все ответы верны;

д) стратегические, адаптивные.

64. Инновации, включающие разработку, опытное производство и внедрение технологически новых и усовершенствованных продуктов, новых материалов, комплектующих изделий и т.п. называются....

- а) продуктовые инновации;
- б) процессные инновации;
- в) технологические инновации;
- г) организационные;
- д) управленческие.

65. Инновации, означающие разработку и применение новых технологий в различных отраслях производства, за счет чего обеспечивается производство новых видов продукции, повышение их качества, сокращение текущих производственных затрат, повышение экономической эффективности производства, называются...

- а) продуктовые инновации;
- б) процессные инновации;
- в) технологические инновации;
- г) организационные инновации;
- д) эффективные инновации.

66. Как классифицируются инновации по степени значимости результатов?

- а) пионерные, принципиально новые, улучшающие;
- б) продуктовые, процессные, технологические, организационные, управленческие;
- в) межотраслевые; региональные; отраслевые;
- г) стратегические, адаптивные;
- д) значительные и незначительные.

67. Как называются инновации, которые являются результатом фундаментальных научных исследований и которые коренным образом изменяют технологический уклад, производственную структуру, систему управления и темпы экономического развития?

- а) пионерные инновации;
- б) принципиально новые инновации;
- в) улучшающие инновации;
- г) простые, модификационные инновации;
- д) фундаментальными.

68. Как называются инновации, на основе которых возможно качественное изменение технологической системы, смена поколений техники, появление новых отраслей производства?

- а) пионерные инновации;
- б) принципиально новые инновации;



- в) улучшающие инновации;
- г) простые, модификационные инновации;
- д) технологические.

69. Как классифицируются инновации по масштабам распространения?

- а) транснациональные; межотраслевые; региональные; отраслевые; инновации в рамках предприятия;
- б) пионерные, принципиально новые, улучшающие;
- г) продуктовые, процессные, технологические, организационные, управленческие;
- д) стратегические и адаптивные.

70. Что из нижеперечисленного не относится к внутренним мотивам инновационной деятельности предприятия?

- а) необходимость повышения конкурентоспособности;
- б) расширение доли рынка, выход предприятия на новые рынки;
- в) максимизация получения предприятием прибыли в долгосрочном периоде;
- г) конъюнктурные колебания на рынках.

71. Элементом системы финансирования инновационной деятельности не является:

- а) источники инвестиционных ресурсов;
- б) механизм разработки стратегии вывода на рынок инновационного продукта;
- в) механизм накопления финансовых средств;
- г) механизм управления инвестиционными ресурсами;

72. К собственным средствам финансирования инновационных проектов предприятия относится:

- а) выпуск акций;
- б) коммерческий кредит;
- в) амортизационные отчисления;
- г) взносы.

73. Перечислите недостающую форму финансирования инновационных проектов:

- а) государственное финансирование;
- б) акционерное финансирование;
- в) банковские кредиты;
- г) лизинг;
- д) форфейтинг;
- е) смешанное финансирование;
- ж) \_\_\_\_\_ .

74. Можно ли отнести факторинг к одной из форм финансирования инновационной деятельности предприятия:

- а) да;
- б) нет.

75. Источником финансирования такой формы, как форфейтинг, являются:

- а) собственные средства предприятия;
- б) привлеченные средства;
- в) заемные средства.

76. Формой предоставления бюджетных средств (в рамках государственного финансирования инновационных проектов) не является:

- а) финансирования федеральных целевых инновационных программ;
- б) финансирование дистанционного образования ведущих российских вузов;
- в) финансового обеспечения перспективных инновационных проектов на конкурсной основе;

77. Приоритетным направлением государственной инновационной политики является:

- а) развитие аграрной техники;
- б) развитие гражданской авиационной техники;
- в) развитие внешнеэкономических связей России.

78. Акционерное финансирование доступно для предприятий в форме:

- а) ОАО;
- б) ЗАО;
- в) ООО;
- г) унитарного предприятия;
- д) ОАО + ЗАО;
- е) ОАО + ЗАО + ООО.

79. Коммерческий банк не будет финансировать инновационный проект, если:

- а) срок окупаемости проекта больше срока реализации проекта;
- б) имеются источники возврата предоставляемых финансовых средств;
- в) проект обеспечивает средний прирост инвестируемого капитала.

80. Какой из видов кредита может быть применим для целей финансирования инновационных проектов:

- а) ипотечный;
- б) инвестиционный налоговый;
- в) таможенный.

81. На какой вопрос необходимо ответить менеджеру, оценивая инновационный проект с точки зрения фактора «преимущества»?

- а) стоит ли осуществлять этот проект;
- б) стоит ли осуществлять этот проект сейчас;
- в) стоит ли осуществлять этот проект, учитывая изменения рынка в обозримом будущем.

82. По мере увеличения предприятия инновационная активность:

- а) падает;
- б) возрастает.

83. Диффузия инноваций предполагает:

- а) распространение совершенно новой инновации;
- б) распространение уже однажды освоенной и использованной инновации;
- в) распространение любых инноваций .

84. В зависимости от цели создания и преобладающего источника финансовых средств, бизнес-инкубаторы бывают (выберете неправильный ответ):

- а) корпоративные;
- б) общественные;
- в) университетские;
- г) религиозные;
- д) частные.

85. Компания – «дрейфовщик» - это:

- а) компания, которая потеряла цель;
- б) компания, которая оказалась заложником футуристических проектов;
- в) растрчивает внутренние ресурсы.

86. Конъюнктурные факторы риска связаны с

- а) динамикой рыночной ситуации на национальном и международном рынках;
- б) экономико-политическими аспектами функционирования мирового общества и отдельных стран;
- в) особенностями организационной структуры и возможностями предприятия.

87. Когда впервые было введено понятие «интеллектуальная собственность»?

- а) 1950 год;
- б) 1985 год;
- в) 1967 год.

88. К собственным средствам финансирования инновационных проектов предприятия относится:

- а) выпуск акций;
- б) коммерческий кредит;
- в) амортизационные отчисления;
- г) взносы.

89. В сравнении с крупными, малые инновационные предприятия на каждый рубль, вложенный в научные исследования, создают продукции:

- а) больше;
- б) меньше.

90. Можно ли отнести факторинг к одной из форм финансирования инновационной деятельности предприятия:

- а) да;
- б) нет.

91. Какие из перечисленных инноваций относятся к инновациям с технологической доминантой?

- а) новое средство платежа
- б) создание новых изделий
- в) новый вид рекламы
- г) новый способ продаж
- д) применение нового материала

92. Стратегическая значимость риска и степень контроля над фактором риска со стороны фирмы определяют:

- а) уязвимость стратегии;
- б) стабильность стратегии.

93. Интегральный эффект представляет собой величину разностей за расчетный период, приведенных к одному, обычно начальному, году. Это разность между:

- а) результатами и инновационными затратами;
- б) выручкой и инновационными затратами;
- в) доходами и переменными затратами;
- г) доходами и постоянными затратами.

94. Какой из нижеприведенных показателей, характеризует способность компании к осуществлению процессов нововведений:

- а) инновационная активность;
- б) инновационный потенциал;
- в) инновационная стратегия;
- г) емкость портфеля инновационных идей;
- д) инновационный лаг.

95. Для выбора наилучшего варианта реализации инновационного проекта на основе расчетов вероятностей получения результатов по каждому из альтернативных вариантов:

- а) метод аналогий;
- б) метод Монте-Карло;
- в) метод «дерева решений» ;
- г) методы экспертных оценок.

96. Какой из источников финансирования инновационных программ не применим при такой форме акционерного финансирования, как участие в уставном капитале:

- а) собственные и привлеченные средства организации;
- б) бюджетные и внебюджетные государственные средства;
- в) иностранные инвестиции;
- г) заемные средства.

97. Главной целью инновационного процесса являются:

- а) создание и использование инноваций;
- б) повышение эффективности деятельности предприятия;
- в) проведение организационных изменений;
- г) а) и б).

98. Какие из объектов ИС играют наиболее важную роль в инновационной деятельности?

- а) объекты авторского права;
- б) объекты промышленной собственности;
- в) научные открытия;
- г) особые объекты.

99. Создание венчурных фирм предполагает наличие следующих компонентов:

- а) идеи инновации;
- б) производственный потенциал;
- в) участок земли,
- г) информационная, лабораторная техника
- д) рискоинвестиции.

100. Охарактеризуйте проекты «жемчужины».

- а) проекты, представляющие большую привлекательность для фирмы и имеющие высокую вероятность успеха;
- б) весьма привлекательные проекты, но пока труднореализуемые;
- в) проекты, которые характеризуются достаточно высокой вероятностью успеха, но имеющие среднюю или низкую привлекательность для фирмы;
- г) безнадежные проекты с низкими коммерческой окупаемостью и вероятностью успеха.

## 1.2.2 Практические задания

Перечень задач и система оценивания:

№ п/п	Практические задания																																																																															
1	Составить презентацию по анализу конкуренции и позиций конкурирующих предприятий в какой-либо отрасли с характеристикой рынка и особенностей функционирования рассмотренных предприятий.																																																																															
2	<p>Построить карту стратегических групп конкурентов конкретной отрасли (выбор осуществляется студентом)</p> <p>Этапы процедуры конструирования карты стратегической группировки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выявляются отличительные конкурентные характеристики.</li> <li>2. Положение компаний наносится на двухкоординатный график.</li> <li>3. Отмечаются компании, попадающие в одну область.</li> <li>4. Отмечается доля каждой группы в объеме продаж отрасли.</li> </ol> <p>Построение карты стратегической группировки требует соблюдения следующих правил:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- переменные по осям координат не должны коррелировать;</li> <li>- переменные должны отражать отличия конкурентов;</li> <li>- переменные должны носить дискретный характер;</li> <li>- площади фигур соответствуют относительной доли продаж;</li> <li>- если существенных переменных больше двух, целесообразно построить несколько карт.</li> </ul>																																																																															
3	<p><b>Расчетно-аналитическое задание по теме:</b>  <b>«Оценка качества и конкурентоспособности цифровых фотокамер»</b></p> <p><b>1 Оценка качества цифровых фотокамер</b></p> <p>Оценку потребительских свойств фотоаппаратов эксперты давали по шкале с тремя градациями качества, в баллах: отличное качество – 50; удовлетворительное – 30; низкое качество – 20 баллов. Обобщенный показатель групп свойств (функциональных, эргономических, эстетических) определялся по формуле средневзвешенного арифметического показателя:</p> $K_{об} = K_{ф} * 0,67 + K_{эрг} * 0,29 + K_{эст} * 0,04$ <p>Таблица 1 - Сравнительная оценка качества моделей фотокамер</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Показатели качества</th> <th rowspan="2">Коэффициент весомости</th> <th colspan="6">Оценка, баллы</th> </tr> <tr> <th>C-310</th> <th>C-300</th> <th>C-760</th> <th>A 70</th> <th>Coolpix 3100</th> <th>Dimage Z1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="7">Функциональные</td> <td>Эффективных пикселей, млн.</td> <td>0,286</td> <td>41,4</td> <td>41,4</td> <td>41,4</td> <td>41,4</td> <td>41,4</td> <td>41,4</td> </tr> <tr> <td>Разрешение, элем. изображения</td> <td>0,238</td> <td>24,3</td> <td>31,4</td> <td>47,1</td> <td>31,4</td> <td>31,4</td> <td>31,4</td> </tr> <tr> <td>Характеристики объектива</td> <td>0,122</td> <td>24,3</td> <td>25,7</td> <td>50,0</td> <td>25,7</td> <td>25,7</td> <td>41,4</td> </tr> <tr> <td>Измерение экспозиции</td> <td>0,048</td> <td>47,1</td> <td>47,1</td> <td>47,1</td> <td>47,1</td> <td>47,1</td> <td>47,1</td> </tr> <tr> <td>Диапазон выдержек, с.</td> <td>0,129</td> <td>22,8</td> <td>22,8</td> <td>50,0</td> <td>31,4</td> <td>41,4</td> <td>25,7</td> </tr> <tr> <td>Фокусировка</td> <td>0,163</td> <td>24,3</td> <td>24,3</td> <td>38,6</td> <td>50,0</td> <td>24,3</td> <td>50,0</td> </tr> <tr> <td>Совместимость с картами памяти</td> <td>0,014</td> <td>27,1</td> <td>27,1</td> <td>47,1</td> <td>27,1</td> <td>27,1</td> <td>47,1</td> </tr> <tr> <td><b>Групповой показатель функциональных свойств</b></td> <td><b>0,67</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Показатели качества	Коэффициент весомости	Оценка, баллы						C-310	C-300	C-760	A 70	Coolpix 3100	Dimage Z1	Функциональные	Эффективных пикселей, млн.	0,286	41,4	41,4	41,4	41,4	41,4	41,4	Разрешение, элем. изображения	0,238	24,3	31,4	47,1	31,4	31,4	31,4	Характеристики объектива	0,122	24,3	25,7	50,0	25,7	25,7	41,4	Измерение экспозиции	0,048	47,1	47,1	47,1	47,1	47,1	47,1	Диапазон выдержек, с.	0,129	22,8	22,8	50,0	31,4	41,4	25,7	Фокусировка	0,163	24,3	24,3	38,6	50,0	24,3	50,0	Совместимость с картами памяти	0,014	27,1	27,1	47,1	27,1	27,1	47,1	<b>Групповой показатель функциональных свойств</b>	<b>0,67</b>						
Показатели качества	Коэффициент весомости			Оценка, баллы																																																																												
		C-310	C-300	C-760	A 70	Coolpix 3100	Dimage Z1																																																																									
Функциональные	Эффективных пикселей, млн.	0,286	41,4	41,4	41,4	41,4	41,4	41,4																																																																								
	Разрешение, элем. изображения	0,238	24,3	31,4	47,1	31,4	31,4	31,4																																																																								
	Характеристики объектива	0,122	24,3	25,7	50,0	25,7	25,7	41,4																																																																								
	Измерение экспозиции	0,048	47,1	47,1	47,1	47,1	47,1	47,1																																																																								
	Диапазон выдержек, с.	0,129	22,8	22,8	50,0	31,4	41,4	25,7																																																																								
	Фокусировка	0,163	24,3	24,3	38,6	50,0	24,3	50,0																																																																								
	Совместимость с картами памяти	0,014	27,1	27,1	47,1	27,1	27,1	47,1																																																																								
<b>Групповой показатель функциональных свойств</b>	<b>0,67</b>																																																																															

Эргономические	Удобство управления	0,500	41,4	47,1	47,1	47,1	41,4	41,4
	Удобство ношения	0,143	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
	Габариты, мм	0,167	47,1	41,4	47,1	47,1	41,4	41,4
	Вес без батареек, г	0,190	47,1	50,0	45,7	45,7	50,0	45,7
<b>Групповой показатель эргономических свойств</b>		<b>0,29</b>						
Эстетические	Информационная выразительность	0,071	47,1	50,0	50,0	50,0	50,0	41,4
	Рациональность формы	0,429	47,1	50,0	50,0	50,0	50,0	47,1
	Целостность композиции	0,119	41,4	50,0	50,0	50,0	47,1	47,1
	Совершенство производственного исполнения	0,381	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
<b>Групповой показатель эстетических свойств</b>		<b>0,04</b>						
<b>Комплексный показатель качества</b>								

## 2 Оценка конкурентоспособности фотокамер

1) Оценка конкурентоспособности цифровых фотокамер по объёму продаж

В третьем квартале 2008 г. по уровню реализации в магазине ООО «РусЮгФото» определить «лидера продаж».

### Уровень реализации цифровых фотокамер

Наименование модели фотокамеры	Предложение, шт.*	Реализация, шт.	Уровень реализации, %
Olympus C-310	7	5	
Olympus □-300	9	6	
Olympus C-760	6	4	
Canon	5	3	
Nikon	2	1	
Minolta	2	2	

Уровень реализации исчисляется как отношение реализации к предложению. Но из практики можно вывести как минимум два случая, когда уровень реализации непригоден в качестве критерия конкурентоспособности: при резкой нехватке товара; при поступлении товара в повышенном объеме из-за неритмичности поставок. По уровню реализации мы можем лишь косвенно судить о конкурентоспособности фотокамер. Для получения объективных данных оценим конкурентоспособность и другими методами.

2) Оценка уровня конкурентоспособности цифровых прямым методом

Этот метод предполагает оценку конкурентоспособности по техническим (показателям качества), экономическим и нормативным параметрам.

Выбор качественных характеристик был предоставлен экспертам. Профессиональным фотографам было предложено проранжировать 15 показателей качества, характеризующих функциональные, эргономические и эстетические свойства. Из них затем были выбраны 7 наиболее значимых критериев, по которым и проводилась оценка. Номенклатура этих показателей и расчет коэффициентов их весомости представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Определение показателей качества и их коэффициентов весомости

Показатели качества	Коэффициент весомости
1. количество эффективных пикселей	0,186

2. разрешение матрицы	0,173
3. фокусировка	0,144
4. измерение экспозиции	0,110
5. диапазон выдержек	0,134
6. характеристики объектива	0,153
7. удобство управления	0,100
<b>ИТОГО</b>	<b>1,0</b>

Были выбраны семь наиболее важных показателей потребительских свойств, на основе которых определяется индекс конкурентоспособности цифровых фотокамер по техническим параметрам. От этих показателей в большей степени зависит четкость и резкость снимков, их хорошее качество при любых условиях съёмки.

В качестве образца-аналога был представлен идеальный образец цифрового фотоаппарата. По результатам проведенного экспертного опроса для каждой модели были рассчитаны значения единичных показателей качества и обобщенный индекс технических параметров.

#### Оценка конкурентоспособности цифровых фотокамер по единичным критериям

Показатели качества	Pi	Po	qi
<b>Olympus C-310 Zoom</b>			
1. количество эффективных пикселей	7,70	9,3	
2. разрешение матрицы	4,20	8,65	
3. фокусировка	3,49	7,20	
4. измерение экспозиции	5,18	5,50	
5. диапазон выдержек	3,06	6,70	
6. характеристики объектива	3,72	7,65	
7. удобство управления	4,14	5,00	
<b>ИТОГО:</b>	<b>31,49</b>	<b>50,0</b>	
<b>Olympus C-300 Digital</b>			
1. количество эффективных пикселей	7,70	9,3	
2. разрешение матрицы	5,43	8,65	
3. фокусировка	3,49	7,20	
4. измерение экспозиции	5,18	5,50	
5. диапазон выдержек	3,06	6,70	
6. характеристики объектива	3,93	7,65	
7. удобство управления	4,71	5,00	
<b>ИТОГО:</b>	<b>33,50</b>	<b>50,0</b>	
<b>Olympus C-760 Ultra Zoom</b>			
1. количество эффективных пикселей	7,70	9,3	
2. разрешение матрицы	8,15	8,65	
3. фокусировка	5,56	7,20	
4. измерение экспозиции	5,18	5,50	
5. диапазон выдержек	6,70	6,70	
6. характеристики объектива	7,65	7,65	
7. удобство управления	4,71	5,00	
<b>ИТОГО</b>	<b>45,65</b>	<b>50,0</b>	
<b>Canon A70</b>			
1. количество эффективных пикселей	7,70	9,3	
2. разрешение матрицы	5,43	8,65	
3. фокусировка	7,29	7,20	
4. измерение экспозиции	5,18	5,50	
5. диапазон выдержек	4,21	6,70	
6. характеристики объектива	3,93	7,65	
7. удобство управления	4,71	5,00	
<b>ИТОГО</b>	<b>38,45</b>	<b>50,0</b>	
<b>Nikon Coolpix 3100</b>			
1. количество эффективных пикселей	7,70	9,3	
2. разрешение матрицы	5,43	8,65	
3. фокусировка	3,49	7,20	



4. измерение экспозиции	5,18	5,50	
5. диапазон выдержек	5,55	6,70	
6. характеристики объектива	3,93	7,65	
7. удобство управления	4,14	5,00	
ИТОГО:	35,43	50,0	
Minolta Dimage Z1			
1. количество эффективных пикселей	7,70	9,3	
2. разрешение матрицы	5,43	8,65	
3. фокусировка	7,20	7,20	
4. измерение экспозиции	5,18	5,50	
5. диапазон выдержек	3,44	6,70	
6. характеристики объектива	6,33	7,65	
7. удобство управления	4,14	5,00	
ИТОГО:	39,42	50,0	

Уровни конкурентоспособности моделей фотокамер:

Olympus C-310 Zoom	УКСП <sub>1</sub> =
Olympus C-300 Digital	УКСП <sub>2</sub> =
Olympus C-760 Ultra Zoom	УКСП <sub>3</sub> =
Canon A70	УКСП <sub>4</sub> =
Nikon Coolpix 3100	УКСП <sub>5</sub> =
Minolta Dimage Z1	УКСП <sub>6</sub> =

Оценка конкурентоспособности цифровых фотокамер по групповым критериям

Индексы технических (потребительских) параметров:

Olympus C-310 Zoom	И <sub>ТП1</sub> =
Olympus C-300 Digital	И <sub>ТП2</sub> =
Olympus C-760 Ultra Zoom	И <sub>ТП3</sub> =
Canon A70	И <sub>ТП4</sub> =
Nikon Coolpix 3100	И <sub>ТП5</sub> =
Minolta Dimage Z1	И <sub>ТП6</sub> =

Индексы экономических параметров (цена, тыс. руб.):

Olympus C-310 Zoom	И <sub>ЭП1</sub> = 7,800
Olympus C-300 Digital	И <sub>ЭП2</sub> = 9,400
Olympus C-760 Ultra Zoom	И <sub>ЭП3</sub> = 11,800
Canon A70	И <sub>ЭП4</sub> = 9,560
Nikon Coolpix 3100	И <sub>ЭП5</sub> = 9,800
Minolta Dimage Z1	И <sub>ЭП6</sub> = 11,400

Индекс нормативных показателей для каждого образца равен 1, поскольку фотокамеры снабжены всей необходимой документацией и имеют руководство по эксплуатации на русском языке.  $I_{НП1} = I_{НП2} \dots I_{НП6} = 1$ .

Расчет интегрального индекса конкурентоспособности цифровых фотокамер

Интегральные индексы конкурентоспособности:

Olympus C-310 Zoom	K <sub>1</sub> =
Olympus C-300 Digital	K <sub>2</sub> =
Olympus C-760 Ultra Zoom	K <sub>3</sub> =
Canon A70	K <sub>4</sub> =
Nikon Coolpix 3100	K <sub>5</sub> =
Minolta Dimage Z1	K <sub>6</sub> =

### 3 Оценка конкурентоспособности цифровых фотокамер матричным методом

Оценка конкурентоспособности цифровых фотоаппаратов с помощью модифицированной матрицы Нильсена предполагает использование таких обобщенных критериев конкурентоспособности, как качество и цена, но качество включает в себя помимо комплексного показателя качества информативность товара и его имидж. Комплексный показатель качества моделей фотокамер был уже определен, а для оценки имиджа и информативности фотоаппаратов проводился опрос продавцов цифровой фототехники. Им предлагалось оценить имидж, информативность выбранных моделей цифровых фотокамер и их продажную цену.

Использованная ранее балльная шкала была трансформирована в категории: «ниже среднего» (от 20 до 35 баллов включительно), «среднее» (свыше 35 до 45 баллов включительно) и «выше среднего» (свыше 45 и до 50 баллов).

Таблица 3 - Балльная оценка известности, привлекательности и престижности торговой марки

Баллы	Характеристика торговой марки (ТМ)
50	Хорошо известная, очень привлекательная и самая престижная
40	Известная, привлекательная, престижная
30	Известная, достаточно привлекательная, но недостаточно престижная
20	Малоизвестная, малопрестижная, малопривлекательная
10	Неизвестная, не привлекательная, не престижная

Об информативности судили по руководству эксплуатации. Для оценки этого показателя была предложена обычная шкала: 20 баллов – низкое качество; 30 баллов – удовлетворительное; 50 баллов – отличное качество.

По-другому обстоит дело с ценой: чем выше стоимость модели фотокамеры, тем ниже должна быть её оценка. Исходя из указанных в работе цен на цифровые фотокамеры, была разработана следующая шкала (таблица 4):

Таблица 4 - Оценка фотокамер по цене

Баллы	Интервалы цен, руб.
50	до 8000
40	8001-9000
30	9001-10000
20	10001-11000
10	11001-12000 и выше

Модифицированная матрица имеет следующую форму (таблица 5):

Таблица 5 – Оценка фотокамер матричным способом

Показатели качества		Коэффициент весомости	Оценка, баллы					
			C-310	C-300	C-760	A-70	Coolpix 3100	Dimage Z1
Имидж	Выше среднего	0,1				45,7	47,1	
	Средний		38,6	38,6	38,6			
	Ниже среднего							32,8
Информативность	Выше среднего	0,1		47,1	47,1			50,0
	Средний					41,4	40,0	
			30,0					

		Ниже среднего							
	Качество	Выше среднего Средний Ниже среднего	0,5						
	Цена	Выше среднего Средний Ниже среднего	0,3	50,0			0,3		
					35,7				
						12,8	32,8	30,0	17,1
4	<p>На рынке некоторого товара действуют 14 фирм.  Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм – 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%.  Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм.  Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.</p>								
5	<p>Для обеспечения населения страны одеждой больших размеров правительство увеличило квоты на ввоз этих товаров в размере 500 млн. ден. ед. До введения квот импорт одежды больших размеров составил 300 млн. ден. ед. при общей потребности рынка – 950 млн. ден. ед. Рассчитать, как изменится доля рынка национальных предприятий.</p>								
6	<p>Правительство планирует в текущем году позволить создание дополнительных совместных предприятий по производству оборудования для машиностроительной отрасли. Какую долю рынка потеряет страна, если сейчас функционирует 16 предприятий, 5 из которых созданы с участием иностранного капитала, а планируемое число вновь создаваемых предприятий – 2.</p>								
7	<p>Измерение конкуренции в отрасли по показателям рыночной концентрации CR3, НИИ.  Рынок мучных изделий Нижегородской области представлен тремя основными производителями: АО "Кондитер" (Сомовская кондитерская фабрика), АО "Кондитер" (Арзамас), АО "Борхлеб", которые активно конкурируют между собой и  Доля рынка АО "Кондитер" (Сомовская кондитерская фабрика) составляет 42,7%, однако на рынке мучных кондитерских изделий ему принадлежит 35,7%, в то время как на рынке сахаристых продуктов - 49,7% общей емкости рынка. В структуре товарного предложения 18,9% принадлежало оптовым и розничным предприятиям, возившим кондитерские изделия из других регионов России.  Доля рынка АО "Кондитер" (Арзамас) - 10,9%, однако на рынке мучных кондитерских изделий ему принадлежит 12,3%, на рынке сахаристых кондитерских изделий - 17%.  Импортная кондитерская продукция, ввозимая в Нижегородскую область, занимает 8,4% общей емкости рынка.  Доля рынка АО "Борхлеб" - 6,2 %, на рынке мучных кондитерских изделий ему принадлежит 4,7%, на рынке сахаристых кондитерских изделий - 5%  Рассчитайте коэффициент концентрации рынка (CR3) и индекс Гиршмана-Герфиндаля (НИИ) по трем типам рынка и охарактеризуйте уровень интенсивности конкуренции на каждом из них.  Для решения используйте метод расчета коэффициентов концентрации рынка (CR3) и индекс Гиршмана-Герфиндаля (НИИ), характеризующие преобладание на рынке той или иной фирмы.</p>								
8	<p>Метод стратегических групп в исследовании конкурентов и построение карт позиционирования предприятия (марки) на рынке Фирма "X" предлагает на рынок 3 брэнда недорогого растворимого напитка для завтрака (в сравнении с другими уже существующими на рынке продуктами для завтрака). Описание продуктов:</p>								

	<p>- марка А - имеет низкую калорийность, и низкую цену за кг.  - марка В - имеет низкую калорийность, но высокую цену за кг.  - марка Б - имеет низкую цену за кг, и высокую калорийность.</p> <p>В настоящее время стоит вопрос о введении нового брэнда напитков для завтрака.  Задание:  Используя метод стратегических групп в исследовании конкурентов постройте карту позиционирования брэндов на рынке недорогих напитков для завтрака. Обоснуйте целесообразность ввода нового брэнда и его расположения на карте позиционирования.</p>
9	<p>Диагностика конкурентной позиции фирмы на основе матрицы Мак-Кинси  ООО "Торговый проект" работает на территории г.Тверь более 10 лет. Сфера деятельности - продажа торгового и холодильного оборудования - 46 % рынка. Основные конкуренты компании на данном рынке - ООО "Антекс" (33% рынка) и ГК "Бел-форт"(23% рынка).</p> <p>Компания представляет на рынок 4 основных видов продукции:  - холодильное оборудование (ХО)- 39% от общего объема продаж,  - торговое оборудование (ТО)- 22 % от общего объема продаж,  - складское оборудование (СО) - 14% от общего объема продаж,  - промышленный холод (ПХ)- 3% от общего объема продаж.</p> <p>Рынок холодильного оборудования насыщен, прирост рынка составляет 0,5% в год.  Рынок торгового оборудования находится в стадии насыщения - прирост - 6% в год.  Рынок складского оборудования находится в стадии бурного развития - прирост 10% в год.  Рынок промышленного холода - новый рынок. Рост рынка достаточно большой - 8% в год, однако сама емкость рынка - величина неизвестная, зависит от большого количества объективных факторов.</p> <p>Задание:  Составьте матрицу конкурентной позиции ООО "Торговый проект" по методу Мак-Кинси.</p>

Критерии оценивания	Кол-во баллов
Работа выполнена полностью. Обучающийся владеет теоретическим материалом, отсутствуют ошибки при описании теории, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения	5
Работа выполнена полностью. Обучающийся владеет теоретическим материалом, отсутствуют ошибки при описании теории, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.	4
Работа выполнена полностью. Обучающийся владеет теоретическим материалом на минимально допустимом уровне, отсутствуют ошибки при описании теории, испытывает затруднения в формулировке собственных обоснованных и аргументированных суждений, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.	3
Работа выполнена полностью. Обучающийся практически не владеет теоретическим материалом, допуская ошибки по существу рассматриваемых (обсуждаемых) вопросов, испытывает затруднения в формулировке собственных обоснованных и аргументированных суждений, допускает ошибки при ответе на дополнительные вопросы.	2
Работа выполнена полностью. Обучающийся не владеет теоретическим материалом, допуская грубые ошибки, испытывает затруднения в формулировке собственных суждений, не способен ответить на дополнительные вопросы.	1



### 1.3. Оценочные средства для проведения промежуточного контроля (промежуточной аттестации)

Семестр	Вид промежуточной аттестации	Вид контрольного мероприятия	Балльные оценки
8	Зачет	Тестовые задания Вопросы к зачету	0-20 0-30

#### 1.3.1. Тестовые задания

Тестовые задания промежуточной аттестации представляют собой совокупность тестовых вопросов текущего контроля.

#### 1.3.2 Комплексное задание (билет)

Билеты равноценны по трудности, одинаковы по структуре, параллельны по расположению заданий. В билете два вопроса.

##### 1.3.2.1 Вопросы на зачет

1. Механизм действия закона конкуренции.
2. Концепция конкуренции М.Портера: Конкурентные силы; угроза появления в отрасли новых конкурентов; угроза замены продукта новыми продуктами; сила позиции поставщиков; сила позиции покупателей.
3. Рыночный лидер: характеристика, стратегии.
4. Рыночный претендент: характеристика, стратегии.
5. Рыночный последователь: характеристика, стратегии. Организация, нашедшая рыночную нишу: характеристика, стратегии.
6. Определение конкурентных преимуществ предприятия.
7. Концепция национального ромба М.Портера.
8. Источники формирования конкурентного преимущества предприятия.
9. Основные направления достижения конкурентных преимуществ.
10. Конкурентные преимущества на основе низких издержек.
11. Дифференциация продукции.
12. Стратегии фокусирования, первопроходца и синергизма.
13. Анализ конкурентных преимуществ на основе идей Ж.-Ж. Ламбена.
14. Факторы удержания конкурентных преимуществ предприятия.
15. Конкурентоспособность продукции и услуг.
16. Выбор атрибутов для анализа конкурентоспособности.
17. Методы выбора атрибутов: решетка Келли, шкала Лайкерта.

18. Ранжирование атрибутов конкурентоспособности продукта.
19. Система показателей конкурентоспособности продукта: качественные показатели, маркетинговые показатели, экономические показатели.
20. Оценка уровня конкурентоспособности продукта.
21. Показатели эффективности деятельности предприятия: объем продаж, рентабельность продаж, рентабельность активов, оборачиваемость товаров.
22. Методы оценки уровня конкурентоспособности фирмы: по сравнительным преимуществам, по факторам производства, по рыночным позициям предприятия, по качеству продукции.
23. Анализ конкурентоспособности фирмы: анализ текущей рыночной ситуации, изучение приоритетных конкурентов, анализ возможностей проникновения на рынок сбыта, анализ программы коммуникативного воздействия в конкурентной борьбе.
24. Конкурентная стратегия – понятие и содержание.
25. Принципы и подходы к формированию конкурентной стратегии. Конкурентная стратегия предприятия.
26. Выбор конкурентной стратегии.
27. Стратегия низких издержек.
28. Стратегия дифференциации.
29. Стратегия фокусирования.
30. Стратегия продуктового лидерства: характеристика, преимущества, недостатки, условия применения.
31. Стратегия ценового лидерства: характеристика, преимущества, недостатки, условия применения.
32. Стратегия лидерства в нише: характеристика, преимущества, недостатки, условия применения. Модель реакции конкурентов
33. Структура конкурентной стратегии и процесс ее формирования.
34. Модели разработки конкурентной стратегии предприятия.
35. Матрица «продукт-рынок» И. Ансоффа.
36. Модель М. Портера.
37. Хозяйственный портфель - модель БКГ.
38. Модель «Привлекательность рынка-преимущества в конкуренции» компании «Дженерал электрик».

### *Критерии оценивания*

Полнота раскрытия материала; логичность изложения материала; умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; использование научной терминологии; демонстрация усвоенного ранее материала; знание источников информации; самостоятельность в изложении материала.

Ответы на вопросы должны быть развернутыми, полными. Каждый правильный ответ на вопрос оценивается до 15 баллов в зависимости от полноты ответа. Дополнительные баллы (до 5) получает обучающийся, который сформулировал собственную позицию в отношении анализируемого вопроса, представил

анализ вопроса во взаимосвязи с целями и задачами дисциплины. Таким образом, максимальная оценка за комплексное задание составляет 30 баллов.

*Балльная система оценивания:*

Критерии оценивания	Количество баллов
<ul style="list-style-type: none"> <li>– полно раскрыто содержание материала;</li> <li>– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;</li> <li>– продемонстрировано системное и глубокое знание материала;</li> <li>– точно используется терминология;</li> <li>– показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</li> <li>– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов;</li> <li>– ответ дан самостоятельно, без наводящих вопросов;</li> <li>– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;</li> <li>– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;</li> <li>– допущены одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию;</li> </ul>	12-15
<ul style="list-style-type: none"> <li>– вопросы излагаются систематизировано и последовательно;</li> <li>– продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;</li> <li>– продемонстрировано усвоение основной литературы;</li> <li>– ответ удовлетворяет в основном требованию на максимальную оценку, но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;</li> <li>– допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя;</li> </ul>	8-11
<ul style="list-style-type: none"> <li>– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;</li> <li>– усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;</li> <li>– имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих ответов;</li> <li>– неполное знание теоретического материала, обучающийся не может применить теорию в новой ситуации;</li> <li>– продемонстрировано усвоение основной литературы;</li> </ul>	4-7
<ul style="list-style-type: none"> <li>– не раскрыто основное содержание учебного материала либо отказ от ответа;</li> <li>– обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;</li> <li>– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, некоторые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.</li> </ul>	1-3
–ответ не получен.	0



