


**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»**

«Утверждаю»
Декан факультета
экономики и управления
Фозилханов Д.О.
«01» Сентября 2026 г.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине:

«Конкуренция и управление конкурентоспособностью»
Направление подготовки – 38.05.01. – «Экономическая безопасность»
Форма обучения – очная
Уровень подготовки – специалитет

Душанбе 2026 г.

ПАСПОРТ

ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Конкуренция и управление конкурентоспособностью

№	Контролируемые разделы, темы	Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства	
				Количество тестовых заданий	Другие оценочные средства
					Вид
1	Тема 1. Теоретические основы конкурентных отношений	ПК-1. Способен обосновывать выбор методик расчета экономических показателей в соответствии с действующей нормативно-правовой базой, рассчитывать экономические показатели, характеризующие социально-экономические процессы на различных уровнях (государство, регион, хозяйствующий субъект, личность) в целях выявления рисков и угроз экономической безопасности	И.ПК-1.1. Знает на продвинутом уровне и применяет на практике работы по принятию решений и составлению предписаний о применении мер по замораживанию (блокированию) денежных средств или иного имущества, временном приостановлении операций (сделок), об отказе от заключения договора с клиентом в соответствии с требованиями нормативных правовых актов в сфере ПОД/ФТ И.ПК-1.2. Организует и координирует работу работников, находящихся в подчинении, для решения поставленных задач. И.ПК-1.3. Знает правила внутреннего контроля, программы и процедуры, регламентирующие выполнение требований законодательства в сфере ПОД/ФТ	5	Устный опрос, Презентация, Тестирование
2	Тема 2. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества	ПК-2 - владением навыками составления финансовой	ИПК-2.1. Владеет знаниями - взаимодействие потенциальными потребителями финансовых услуг с	5	Устный опрос, Презентация, Тестирование

		<p>отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем</p>	<p>целью выявления платежеспособности спроса;</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществление операционного и информационного обслуживания клиентов самостоятельно обратившихся за финансовой консультацией; - проведение встреч с клиентами (в офисе организации или в удобном для клиента месте); - проведение личных переговоров с представителями кредитного учреждения; - получение информации об основных показателях финансовой ситуации клиента, мониторинг финансовых возможностей клиента. <p>ИПК-2.2. Способен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать с программными комплексами по управлению клиентскими взаимоотношениями; - сравнивать параметры финансовых продуктов; - организовывать и проводить деловые переговоры ; - организовывать и проводить презентации финансовых продуктов и услуг; - предотвращать и улаживать конфликтные ситуации. <p>ИПК-2.3. обладает знаниями в области банковских продуктов, страховых и инвестиционных продуктов и услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> - экономические и юридические аспекты оказания финансовых и консультационных услуг; - принципы ведения консультационной 		
--	--	--	---	--	--

			работы с клиентами; - порядок процедуры и условия заключения и оформления договоров на предоставление разных видов финансовых услуг; - технология ведения переговоров (телефонных переговоров). , характеризующих		
3	Тема 3. Методология анализа конкурентных преимуществ различных объектов	ПК-2	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	5	Устный опрос, Презентация, Тестирование
4	Тема 4. Оценка конкурентоспособности продукции	ПК-1	ИПК-1.1. ИПК-1.2. ИПК-1.3.	5	Устный опрос, Презентация, Тестирование
5	Оценка конкурентоспособности персонала, организации, отрасли, государства	ПК-1	ИПК-1.1. ИПК-1.2. ИПК-1.3.	5	Устный опрос, Презентация, Тестирование
6	Оценка конкурентоспособности торговой марки	ПК-2	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	5	Устный опрос, Презентация, Тестирование
7	Конкурентные стратегии в сфере малого бизнеса	ПК-2	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	5	Устный опрос, Презентация, Тестирование
8	Формирование стратегии конкуренции на мировом рынке	ПК-2	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	5	Устный опрос, Презентация, Тестирование

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
-------	----------------------------------	------------------------------------	---

1.	Опрос, выступление	метод контроля, позволяющий не только опрашивать и контролировать знания учащихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки	Вопросы по темам
2.	Презентация	Презентация – электронный документ, представляющий собой набор слайдов, предназначенных для демонстрации проделанной работы. Целью презентации является визуальное представление замысла автора, максимально удобное для восприятия. Электронная презентация должна показать то, что трудно объяснить на словах.	Тематика, требования к оформлению
3.	Тестирование	Это метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимся в процессе освоения дисциплины, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения испытуемым ряда специальных заданий.	Перечень тестовых заданий

Кафедра «Финансы и кредит»
ВОПРОСЫ к ОПРОСУ/ДИСКУССИИ
по дисциплине «Конкуренция и управление конкурентоспособностью»

Утверждено на заседании кафедры
протокол № ___ от _____ 202__ г.

Заведующий кафедрой к.э.н.
_____ доцент Шарифов Т.А.

1. Конкуренция: сущность и виды.
2. Эволюция взглядов на конкуренцию.
3. Конкуренция как движущая сила рынка.
4. Конкуренция и предприятие.
5. Стратегия конкуренции на основе прогнозирования действий предприятий
6. Выделение конкурентоспособности в зависимости от уровня и объекта анализа.
7. Факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы
8. Понятие конкурентного преимущества.
9. Источники конкурентного преимущества.
10. Факторы удерживания конкурентных преимуществ
11. Классификация и сущность основных методов управления конкурентными преимуществами.
12. Метод анализа конкурентных преимуществ SWOT
13. Метод анализа конкурентных преимуществ GAP
14. Метод анализа конкурентных преимуществ LOTS
15. Метод анализа конкурентных преимуществ PIMS
16. Метод анализа конкурентных преимуществ "Кинзи"
17. Формирование конкурентных преимуществ объектов на основании их эксклюзивной ценности
18. Комплексный подход к повышению качества и конкурентоспособности продукции.
19. Концепция качества продукции в системе внутрифирменного управления.
20. Общая схема оценки конкурентоспособности.
21. Выбор номенклатуры параметров, используемых при оценке конкурентоспособности.
22. Выбор базы сравнения для оценки конкурентоспособности
23. Особенности оценки конкурентоспособности персонала.
24. Системный анализ в методике оценки конкурентоспособности организации.
25. Общие подходы к оценке конкурентоспособности отрасли, региона, государства
26. Идентификация конкурентных преимуществ торговой марки.
27. Оценка результатов формирования конкурентных преимуществ торговых марок.
28. Разработка конкурентной карты рынка по результатам использования конкурентных преимуществ торговой марки.
29. Использование интегральной модели оценки конкурентоспособности торговой марки
30. Численность коммутантов и их роль в конкурентной экономике
31. Гибкость как центральный элемент стратегии
32. Стратегия борьбы с конкурентами и разновидности малых фирм.
33. Неустойчивость коммутантов и необходимость изменения стратегии
34. Факторы выхода на мировой рынок.
35. Сравнение многонациональной и глобальной конкуренции.
36. Виды международных стратегий.
37. Стратегические альянсы.
38. Причины создания стратегических объединений.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если полнота и правильность ответа, а также степень осознанности, понимания изученного отражены в ответах на вопросы;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если обучающийся не ответил на заданные вопросы и не принимал участия в дискуссии.

ТЕМАТИКА И ТРЕБОВАНИЯ К СОЗДАНИЮ МУЛЬТИМЕЙНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

по дисциплине «Конкуренция и управление конкурентоспособностью»

1. Конкуренция: сущность и виды.
2. Эволюция взглядов на конкуренцию.
3. Конкуренция как движущая сила рынка.
4. Конкуренция и предприятие.
5. Стратегия конкуренции на основе прогнозирования действий предприятий
6. Выделение конкурентоспособности в зависимости от уровня и объекта анализа.
7. Факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы
8. Понятие конкурентного преимущества.
9. Источники конкурентного преимущества.
10. Факторы удерживания конкурентных преимуществ
11. Классификация и сущность основных методов управления конкурентными преимуществами.
12. Метод анализа конкурентных преимуществ SWOT
13. Метод анализа конкурентных преимуществ GAP
14. Метод анализа конкурентных преимуществ LOTS
15. Метод анализа конкурентных преимуществ PIMS
16. Метод анализа конкурентных преимуществ "Кинзи"
17. Формирование конкурентных преимуществ объектов на основании их эксклюзивной ценности
18. Комплексный подход к повышению качества и конкурентоспособности продукции.
19. Концепция качества продукции в системе внутрифирменного управления.
20. Общая схема оценки конкурентоспособности.
21. Выбор номенклатуры параметров, используемых при оценке конкурентоспособности.
22. Выбор базы сравнения для оценки конкурентоспособности
23. Особенности оценки конкурентоспособности персонала.
24. Системный анализ в методике оценки конкурентоспособности организации.
25. Общие подходы к оценке конкурентоспособности отрасли, региона, государства
26. Идентификация конкурентных преимуществ торговой марки.
27. Оценка результатов формирования конкурентных преимуществ торговых марок.
28. Разработка конкурентной карты рынка по результатам использования конкурентных преимуществ торговой марки.
29. Использование интегральной модели оценки конкурентоспособности торговой марки
30. Численность коммутантов и их роль в конкурентной экономике
31. Гибкость как центральный элемент стратегии
32. Стратегия борьбы с конкурентами и разновидности малых фирм.
33. Неустойчивость коммутантов и необходимость изменения стратегии
34. Факторы выхода на мировой рынок.
35. Сравнение многонациональной и глобальной конкуренции.
36. Виды международных стратегий.
37. Стратегические альянсы.
38. Причины создания стратегических объединений.

Стиль изложения

Следует использовать минимум текста. Текст не является визуальным средством. Ни в коем случае не стоит стараться разместить на одном слайде как можно больше текста. Чем больше текста на одном слайде вы предложите аудитории, тем с меньшей вероятностью она его прочитает. Рекомендуется помещать на слайд только один тезис.

Распространенная ошибка – представление на слайде более чем одной мысли. Старайтесь не использовать текст на слайде как часть вашей речи, лучше поместить туда важные тезисы, акцентируя на них внимание в процессе своей речи. Не переписывайте в презентацию свой доклад. Демонстрация презентации на экране – вспомогательный инструмент, иллюстрирующий вашу речь. Следует сокращать предложения. Чем меньше фраза, тем она быстрее усваивается.

Текст на слайдах лучше форматировать по ширине. Если возможно, лучше использовать структурные слайды вместо текстовых. В структурном слайде к каждому пункту добавляется значок, блок-схема, рисунок – любой графический элемент, позволяющий лучше запомнить текст. Следует избегать эффектов анимации текста и графики, за исключением самых простых, например, медленного исчезновения или возникновения полосами, но и они должны применяться в меру. В случае использования анимации целесообразно выводить информацию на слайд постепенно. Пусть слова и картинки появляются параллельно вашей «озвучке».

Критерии оценки презентации:

Структура:

– количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 15 слайдов); наличие титульного слайда и слайда с выводами - до 2,5 баллов

Наглядность:

– иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается – используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) - до 2,5 баллов

Дизайн и настройка:

– оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления до 2,5 баллов

Содержание:

– презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы); содержит полную, понятную информацию по теме работы; орфографическая и пунктуационная грамотность до 2,5 баллов

Требования к выступлению:

– выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал; выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории;

выступающий точно укладывается в рамки регламента (7 минут) до 2,5 баллов
Максимальный балл 12,5 баллов.

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Конкуренция и управление конкурентоспособностью»

1. Конкуренция это -

- А. экономическое соревнование производителей разных видов продукции на рынке за привлечение большего количества покупателей и получение максимального дохода
- В. экономическое соревнование производителей одинаковых видов продукции на рынке за привлечение большего количества покупателей и получение максимального дохода
- С. экономическое соревнование производителей одинаковых видов продукции на рынке за привлечение меньшего количества покупателей и получение максимального дохода
- Д. экономическое соревнование покупателей, покупающих одинаковые виды продукции на рынке

2. Теория конкуренции была обобщена в работе «Исследование о природе и причине богатства народов» -

- А. Д. Рикардо
- В. А. Смитом
- С. М. Портером
- Д. К. Марксом

3. Теория конкуренции была обобщена в работе «Исследование о природе и причине богатства народов» - А. Смитом

да) нет)

4. Теория конкуренции была обобщена в работе «Исследование о природе и причине богатства народов» - Д. Рикардо

да) нет)

5. Теория конкуренции была обобщена в работе «Исследование о природе и причине богатства народов» - К. Марксом

да) нет)

6. В трудах _____ конкуренция в основном рассматривается как конкуренция цены и качества. Способность производить тот или иной товар с наименьшими издержками и соответственно предлагать его рынку по наименьшей цене.

- А. Д. Рикардо
- В. А. Смита
- С. А. Файоль
- Д. К. Маркса

7. В трудах А. Смита конкуренция в основном рассматривается как конкуренция цены и качества. Способность производить тот или иной товар с наименьшими издержками и соответственно предлагать его рынку по наименьшей цене.

да) нет)

8. В трудах Д. Рикардо конкуренция в основном рассматривается как конкуренция цены и качества. Способность производить тот или иной товар с наименьшими издержками и соответственно предлагать его рынку по наименьшей цене.

да) нет)

9. В трудах А. Файоля конкуренция в основном рассматривается как конкуренция цены и качества. Способность производить тот или иной товар с наименьшими издержками и соответственно предлагать его рынку по наименьшей цене.

да) нет)

10. Основным выводом _____ было то, что к международной торговле приводят не столько абсолютные преимущества в условиях производства, сколько относительное соотношение издержек производства товаров внутри стран.

А. Д. Рикардо

В. А. Смита

С.Ф. Энгельса

Д. К. Маркса

11. Основным выводом Д. Рикардо было то, что к международной торговле приводят не столько абсолютные преимущества в условиях производства, сколько относительное соотношение издержек производства товаров внутри стран.

да) нет)

12. Основным выводом А. Смита было то, что к международной торговле приводят не столько абсолютные преимущества в условиях производства, сколько относительное соотношение издержек производства товаров внутри стран.

да) нет)

13. Основным выводом К. Маркса было то, что к международной торговле приводят не столько абсолютные преимущества в условиях производства, сколько относительное соотношение издержек производства товаров внутри стран.

да) нет)

14. В настоящее время понятие "конкурентоспособность" чаще всего используется в системе

А. международного менеджмента

В. маркетинга

С. управление персоналом

Д. стратегического менеджмента

15. Когда многочисленные продавцы занимаются продажей однородного продукта, а на рынке нет продуктовой дифференциации возникает -

А. эффективная конкуренция

В. чистая конкуренция

С. классическая конкуренция

Д. простая конкуренция

16. В процессе конкурентной борьбы участники преследуют одинаковые цели:

А. минимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей

В. максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей

С. минимизация затрат за счет завоевания предпочтений потребителей

Д. максимизация затрат за счет завоевания предпочтений потребителей

17. Новизна теории конкуренции А. Смита заключается в том, что он впервые сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены (при

сокращения предложения) и снижающего цены (при избытке предложения)
да) нет)

18. Главный принцип конкуренции - принцип «невидимой руки» сформулировал
А.Д. Рикардо
В. А. Смит
С.М. Портер
Д. К. Маркс

19. По степени интенсивности конкуренция может быть:
А. привлекательной
В. умеренной
С.. ожесточенной для объекта конкуренции
Д. гуманной

20. Существуют следующие формы конкуренции:
Предметная - конкуренция между товарами одной ассортиментной группы, между аналогичными объектами, удовлетворяющие ту же потребность и
Функциональная - конкуренция между товарами
да) нет)

21. Существуют следующие методы конкуренции на основе:
А. критерия повышения качества товара (неценовая)
В. критерия повышения качества, сервиса товара;
С. снижение цены (ценовая)
Д. критерия повышения цены товара

22. Конкуренция может происходить на следующих уровнях:
А.внутрифирменном
В. местном
В. региональном
С.. глобальном

23. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу:
А. размер рынка
В. темпы роста рынка
С. цена
Д. законодательные акты

24. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу:
А. дефицит природных ресурсов
В. уровень стандартизации товаров - покупатели имеют преимущество, потому что им легко перейти с одного товара на другой
С. требования к размерам необходимых капитальных вложений
Д. экономия на масштабе - увеличивает долю рынка, необходимую для достижения конкурентоспособности товара

25. Существуют следующие классические модели конкуренции:
А. действительной конкуренции
В. монополистической конкуренции
С. олигополистической конкуренции
Д. дифференцированной конкуренции

26. Все факторы конкурентоспособности можно условно разделить на
- А. центральные и второстепенные
 - В. основные и вспомогательные
 - С. глобальные и региональные
 - Д. внешние и внутренние
27. Качественная оценка конкурентоспособности использует следующие параметры:
- А. потребность в капитальных вложениях фактических и на перспективу в целом и по отдельным видам продукции
 - В. ассортимент продукции, объемы и стоимость
 - С. потребность в средствах на формирование спроса и стимулирование сбыта продукции
 - Д. место производства сырьевых ресурсов
28. К организационным мероприятиям, повышающие уровень конкурентоспособности предприятия, относятся:
- А. перевод филиалов в другую страну
 - В. обеспечение приоритетности продукции
 - С. изменение качества изделия и его технических параметров с целью учета требований потребителя и его конкретных запросов
 - Д. выявление преимуществ товара по сравнению с заменителями;
29. К организационным мероприятиям, повышающие уровень конкурентоспособности предприятия, относятся:
- А. реализация благотворительных мероприятий
 - В. выявления недостатков товаров-аналогов, которые выпускают конкуренты
 - С. изучение мер конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров
 - Д. выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции
30. Теорию конкурентного преимущества разработал
- А. Д. Рикардо
 - В. А. Смит
 - С. М. Портер
 - Д. А. Файоль
31. Анализируя различные подходы к объяснению природы конкурентоспособности фирмы и национальной экономики, _____ приходит к выводу, что конкурентное преимущество как на внутреннем так и на внешнем рынках зависит от наличия и эффективности использования ресурсов, находящихся в распоряжении фирмы.
- А. Д. Рикардо
 - В. А. Смит
 - С. М. Портер
 - Д. А. Файоль
32. _____ - уровень эффективного использования имеющихся в распоряжении фирмы (а приобретают также для будущего потребления) всех видов ресурсов.
- А. сравнительное преимущество
 - В. конкурентное преимущество
 - С. глобальное преимущество
 - Д. относительное преимущество

33. Конкурентоспособность может быть оценена только в рамках группы фирм
- А. выпускающих различные товары
 - В. выпускающих одинаковые товары
 - С. выпускающих продовольственные товары
 - Д. выпускающих промышленные товары
34. Уровень конкурентного преимущества нужно оценивать по соответствующей
- А.фирмы-одиночки
 - В. фирмы-лидера
 - С.фирмы-аутсайдера
 - Д.фирмы-средняка
35. Конкурентные преимущества являются концентрированным проявлением превосходства над конкурентами в _____, сферах деятельности предприятия
- А.социальной
 - В. экономической
 - С. технической
 - Д. организационной
36. Конкурентные преимущества - это результат-
- А. низкой себестоимости продукции
 - В. внедрения новшеств
 - С. быстрого реагирования на потребности рынка
 - Д. привлечения большого количества трудовых ресурсов
37. Специальный вид оценки конкурентных преимуществ товаров, который называют «анализом пар» применяется в -
- А. маркетинговых исследованиях
 - В.социальных исследованиях
 - С.производственных исследованиях
 - Д.технических исследованиях
38. Товары с «абсолютными» конкурентными преимуществами обладают, помимо уникальной потребительской ценности, еще и то особенностью, что они непременно преодолевают на время рамки конкуренции и занимают монопольное положение на рынке.
- да) нет)
39. Товары с «относительными» конкурентными преимуществами обладают, помимо уникальной потребительской ценности занимают монопольное положение на рынке.
- да) нет)
40. Наиболее типичные причины новаций, дающих конкурентное преимущество:
- А. новые технологии
 - В. новые или изменившиеся запросы покупателей.
 - С. появление нового сегмента отрасли
 - Д. появления новых законодательных актов
41. Конкурентное преимущество, которое можно удерживать, зависит от следующих факторов:
- А. постоянная смена расположения филиалов

- В. источник преимущества
- С. количество имеющихся у фирм явных источников конкурентного преимущества
- Д. постоянная модернизация производства и других видов деятельности

42. К основным элементам системы факторов конкурентоспособности национальной экономики («национального ромба») относятся-

- А. стадия факторов производства
- В. стадия нововведений
- С. стадия богатства
- Д. стадия бедности

43. На каких стадиях системы факторов конкурентоспособности национальной экономики происходит экономический рост страны:

- стадия факторов производства
- стадия инвестиций
- стадия нововведений
- стадия богатства

44. На какой стадии системы факторов конкурентоспособности национальной экономики происходит спад конкурентоспособности:

- стадия факторов производства
- стадия инвестиций
- стадия нововведений
- стадия богатства

45. Какие страны прошли стадии богатства, где происходит спад конкурентоспособности?

- А. Франция и Португалия
- В. Швеция и Великобритания
- С. Германия и Норвегия
- Д. Испания и Финляндия

46. Принципиальными особенностями технологии формирования конкурентных преимуществ являются:

- А. необходимостью постоянного мониторинга конкурентной среды
- В. невозможность оперативного устранения нежелательных последствий
- С. необходимостью мощной информационной поддержки в виде статистических данных
- Д. созданием филиалов в соседних странах

47. К методам оценки конкурентных позиций предприятия на целевом рынке относятся:

- А. методы, характеризующие техническую оснащенность предприятия
- В. методы, характеризующие рыночные позиции предприятия
- С. методы, характеризующие уровень менеджмента предприятия
- Д. методы, характеризующие финансово-экономической деятельности предприятия

48. При разработке стратегических планов многие фирмы применяют

- А. метод экспертных оценок
- В. финансово-экономический метод
- С. модель БКГ
- Д. SWOT-анализ

49. На первом этапе SWOT-анализа изучаются конкурентные преимущества фирмы в

следующих областях:

- А. патентоспособность выпускаемых товаров
- В. цена товаров
- С. прогрессивность технологии
- Д. соответствие уставных документов законодательной базе

50. На первом этапе SWOT-анализа изучаются конкурентные преимущества фирмы в следующих областях:

- А. регион-поставщик сырья
- В. квалификация кадров
- С. возраст основных производственных фондов
- Д. инфраструктура

51. На втором этапе SWOT-анализа изучаются

- А. степень обеспечения финансовыми средствами
- В. квалификацию сотрудников
- С. сильные стороны фирмы
- Д. слабости фирмы

52. На третьем этапе SWOT-анализа изучаются

- А. факторы макросреды фирмы
- В. факторы микросреды фирмы
- С. факторы влияния окружающей среды на фирму
- Д. факторы влияющие на оплату труда

53. На четвертом этапе SWOT-анализа изучаются

- А. стратегические и тактические возможности фирмы
- В. технические возможности фирмы
- С. финансовые возможности фирмы
- Д. социальные возможности фирмы

54. Прогнозирование конкурентного преимущества системы может осуществляться на основе:

- А. системного анализа конкурентных преимуществ и слабых сторон системы;
- В. системного анализа конкурентных преимуществ выпускаемой системой, по стадиям их жизненного цикла;
- С. системного анализа конкурентных преимуществ и слабых сторон конкурентов и выпускаемых товаров ними
- Д. системного анализа законодательных нормативов

55. Прогнозирование конкурентного преимущества системы может осуществляться на основе:

- А. анализа рейтинга банковской системы
- В. анализа набора ценностей, которые могут быть преобразованы в конкурентные преимущества системы или ее товаров
- С. разработки программы (проекта) прохождения ценностей к их воплощению, получение конкретного результата или эффекта в пространстве и во времени
- Д. анализа возможности качественного соблюдения принципов прогнозирования

56. Под конкурентным поведением понимается позиция, которую в процессе принятия решения занимает фирма относительно своих конкурентов.

да) нет)

57. Под конкурентным поведением понимается позиция, которую в процессе принятия решения занимает фирма относительно своих сотрудников.

да) нет)

58. К конкурентному поведению относят следующие типы поведения:

А. свободное поведение, когда ни конкуренты и не сама фирма не учитывают поведение друг друга

В. кооперативное поведение, предполагает стремление скорее к согласию, чем к постоянной конфронтации.

С. адаптивное поведение, основанное на явном учете действий конкурентов

Д. агрессивное поведение, когда любой выигрыш для одного всегда есть проигрыш для другого

59. Конкурентные преимущества подразделяются на внутренние и внешние.

да) нет)

60. Конкурентные преимущества подразделяются на очные.

да) нет)

61. К внешним конкурентным преимуществам относятся:

А. качество товара

В. уровень цен

С. сервисное обслуживание

Д. политическая ситуация

62. К внешним конкурентным преимуществам относятся:

А. местоположение природных ресурсов

В. имидж предприятия

С. знание потребителей

Д. высокий уровень инноваций

63. К внутренним конкурентным преимуществам относятся:

А. технология

В. эффективность производства

С. экономия на масштабах производства

Д. имидж предприятия

64. К внутренним конкурентным преимуществам относятся:

А. сервисное обслуживание

В. технология

С. эффективные контакты с поставщиками материально-технических ресурсов

Д. эффективность менеджмента

66. Внешние конкурентные преимущества включают в себя те показатели, которые характеризуют рыночное преимущество предприятия в удовлетворении тех или иных потребностей потребителя

да) нет)

67. Внутренние конкурентные преимущества охватывают те показатели, которые характеризуют предпочтение предприятия в ценовых аспектах конкурентной борьбы.

да) нет)

68. Внешние конкурентные преимущества охватывают те показатели, которые характеризуют предпочтение предприятия в ценовых аспектах конкурентной борьбы. да) нет)

69. Содержание целевой подсистемы обеспечения конкурентоспособности включает следующие структурные элементы:

- А. повышение качества товара
- В. ресурсосбережение
- С. повышение качества сервиса товара
- Д. работа с профессиональными союзами

78. С точки зрения степени использования совокупности потребительских свойств товара следует различать следующие понятия

- А. меновая стоимость
- В. потребительная стоимость
- С. качество
- Д. полезный эффект.

79. Разработка стратегии управления качеством продукции должна проходить следующие этапы:

- А. экспортная ориентация в товарной политике предприятия
- В. разработка и внедрение комплексной системы управления качеством
- С. аттестация всего производства на соответствие требованиям международным стандартам качества
- Д. разработка имидж предприятия

80. Разработка стратегии управления качеством продукции должна проходить следующие этапы:

- А. создание пунктов сервисного обслуживания
- В. создание и освоение принципиально новой наукоемкой конкурентоспособной техники и оборудования
- С. техническое перевооружение и модернизация производства, внедрение новых прогрессивных технологических процессов
- Д. активизация инвестиционной инновационной деятельности предприятия

Составитель _____ к.э.н. Сангинов С.А.

«__» _____ 202_г.

