

**Фонд оценочных средств**  
по дисциплине «Управление конкурентоспособностью предприятия»

Уровень высшего образования  
МАГИСТРАТУРА  
Направление подготовки  
Экономика

Профиль «Экономика фирмы и управление бизнесом»  
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация магистр

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки **38.04.01 - РФ, 580100 - КР Экономика**

*Магистерская программа «Экономика фирмы и управление бизнесом»*

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры «Экономики и управления на предприятии»

протокол № 1 от "27" августа 2025 г.

Заведующий кафедрой «Экономики и управления на предприятии»

 — Боколева Ч.Б., к.э.н.

*Исполнители:*

Крамаренко А.И  
к.э.н., доцент



## **ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ / ПРАКТИКЕ (ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА)**

Тест

1. Объектом конкуренции являются:

- a) товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;
- b) фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;
- c) потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;
- d) группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.

2. Основными объектами управления конкурентоспособностью являются:

- a) продажная цена товара и полезный эффект от его использования;
- b) издержки производства и сбыта;
- c) полезный эффект и цена потребления;
- d) потребительская новизна товара.

3. Расширение компании за счет поглощений и слияний с фирмами своей отрасли, поставляющими сырье и полуфабрикаты – это:

- a) регрессивная вертикальная интеграция;
- b) прогрессивная вертикальная интеграция;
- c) горизонтальная интеграция;
- d) дополняющая диверсификация.

4. Кто разделил конкурентные стратегии фирмы на стратегию ценового лидерства, стратегию дифференциации и стратегию концентрации?

- a) М. Портер;
- b) А. Литл;
- c) Ф. Котлер;
- d) И. Ансофф.

5. Одним из вариантов поведения фирм-коммутантов является выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов для более крупной компании (виолента или пациента). Какие меры предосторожности предпринимают мелкие фирмы, чтобы не потерять свободу и не превратиться в придаток монополии:

- a) увеличивают размеры своей фирмы;
- b) стремятся поставлять товары нескольким крупным корпорациям таким образом, чтобы доля каждой из них в общих продажах фирмы не превышала 20% оборота;
- c) уходят из своей ниши на рынке и приходят туда, где создаются более благоприятные для фирм-коммутантов условия;
- d) ни один ответ не является верным.

6. Форма расчета с поставщиками, транспортабельность товара, надежность поставки относятся к:

- a) производственным факторам конкурентоспособности;
- b) рыночным факторам конкурентоспособности;
- c) сбытовым факторам конкурентоспособности;
- d) сервисным факторам конкурентоспособности.

7. Кто использует стратегию компиляции или стратегию адаптации?

- a) рыночные лидеры;
- b) челенджеры;
- c) нишеры;
- d) последователи.

8. Удельный вес фирм-челенджеров (по Ф. Котлеру) в общей емкости определенного рынка составляет:

9. К наследственным конкурентным преимуществам персонала относится:

- a) темперамент;
- b) умение формулировать личные цели и цели коллектива;
- c) умение управлять своими эмоциями;
- d) общительность коммуникативность.

10. Фирма – это:

a) управление всеми факторами, обеспечивающими достижение законным путём экономических и социальных преимуществ или выгод;

b) организация, концентрирующая и использующая ресурсы для производства товаров или услуг с целью получения прибыли;

c) предприятие, способное получать необходимый результат, позволяющий осваивать за определённые сроки закономерное количество изделий без коренного изменения основных производственных фондов;

d) главное действующее лицо конкурентных отношений на рынке.

11. Фундаментальная рыночная ниша – это:

a) сегмент рынка продавца определённого товара или услуги;

b) ниша фирмы, которую ей удалось удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями;

c) совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары (услуги), производимые данной фирмой;

d) ни один ответ не является верным.

12. Конкурирующие фирмы – это:

a) фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу;

- b) борьба между фирмами на одном рыночном сегменте;
  - c) взаимодействие фирм на рынке за получение наивысшей прибыли.
  - d) фирмы, находящиеся на одной стадии жизненного цикла и в одной отрасли.
13. Конкурентоспособность товара - это:
- a) степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя;
  - b) способность фирмы, производящей этот товар, достигать законным путём экономических и социальных преимуществ по сравнению с другими;
  - c) закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться его достоинствами в других отношениях.
14. Максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным заплатить за данный товар – это:
- a) запас конкурентоспособности товара;
  - b) потребительская ценность товара;
  - c) цена продажи товара;
  - d) себестоимость товара.
15. Какой метод ведения конкурентной борьбы состоит в том, что конкурирующие фирмы стараются привлечь потребителя с помощью повышения потребительской ценности товара:
- a) ценовая конкуренция;
  - b) неценовая конкуренция;
  - c) недобросовестная конкуренция;
  - d) прямая конкуренция.
16. Стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества:
- a) виолентная стратегия;
  - b) коммутантная стратегия;
  - c) пациентная стратегия;
  - d) экплерентная стратегия.
17. Конкурентная стратегия, ориентированная на радикальные нововведения – это:
- a) виолентная стратегия;
  - b) коммутантная стратегия;
  - c) пациентная стратегия;
  - d) экплерентная стратегия.
18. Фирмы-виоленты, отличающиеся особо крупными размерами; средним по темпу, но очень устойчивым ростом; широкой диверсифицированностью и наличием сети зарубежных филиалов – это:
- a) «гордые львы»;
  - b) «могучие слоны»;
  - c) «неповоротливые бегемоты»;
  - d) «хитрые лисы».

19. Олигополия – состояние рынка, при котором на нём господствует: небольшое число крупных фирм;
- b) одна крупная фирма;
  - c) небольшое число средних фирм;
  - d) большое число крупных фирм.
20. Факторы, характеризующие виолентную стратегию конкурентной борьбы:
- a) гибкость;
  - b) экономия на снижение постоянных издержек;
  - c) ставка на радикальные нововведения;
  - d) дифференциация продукта.
21. Дифференциация продукта – это:
- a) универсальный приём ценовой конкуренции;
  - b) процесс создания разновидностей продукта, отличающихся по качественным и сервисным характеристикам, по рекламно-маркетинговому обеспечению, и ориентированных на разные слои потребителей;
  - c) процесс проникновения фирмы в смежные отрасли (подотрасли) производства;
  - d) закономерность, состоящая в том, что две или более фирмы никогда не занимают полностью совпадающую рыночную нишу.
22. Рисковые вложения в деятельность фирм-пионеров (эксплерентов) ради получения сверхвысокой прибыли называют:
- a) резервным капиталом;
  - b) оборотным капиталом;
  - c) венчурным капиталом;
  - d) внеоборотным капиталом.
23. Если темпы роста ниши и нишера уменьшаются, то применяется:
- a) стратегия поддержки позиций;
  - b) стратегия интеграции;
  - c) стратегия лидерства в нише;
  - d) стратегия выхода за пределы ниши.
24. Какие варианты поведения не соответствует фирмам-коммутантам:
- a) деятельность в сферах традиционно обслуживаемых только мелким бизнесом;
  - b) выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов;
  - c) выпуск товаров или услуг, копирующих чужие изделия;
  - d) выпуск товаров массового спроса?
25. Естественная монополия – это:
- a) состояние рынка, при котором на нём господствует небольшое число крупных фирм;
  - b) состояние рынка, при котором на нём господствует одна фирма, производящая товары или услуги более эффективно, чем это делали бы несколько компаний-конкурентов;
  - c) состояние рынка, на котором имеется лишь несколько покупателей;

d) состояние рынка, на котором многие фирмы продают дифференцированный продукт.

26. Фирмы, ведущие производственную деятельность в нескольких странах, называют:

- a) финансово-промышленными группами;
- b) картелями;
- c) транснациональными корпорациями;
- d) компания.

27. Какой тип фирмы играет решающую роль на первом этапе научно-технического прогресса (изобретение и внедрение новшества):

- a) виоленты;
- b) пациенты;
- c) эксплеренты;
- d) коммутанты.

28. Совокупность свойств и характеристик продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности, называют:

- a) качеством продукции;
- b) уровнем качества продукции;
- c) показателем функциональной пригодности;
- d) показателем совместимости.

. К сырью и природному топливу не применяются следующие показатели качества товаров:

- a) функциональные;
- b) эргономические;
- c) безопасности;
- d) экологичности.

30. Показатели, характеризующие соответствие изделия типичным размерам и форме человеческого тела и его отдельных частей, называются:

- a) антропометрическими;
- b) физиологическими;
- c) психофизиологическими;
- d) гигиеническими.

#### Темы рефератов

1. Анализ конкурентоспособности фирмы.
2. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции.
3. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов.
4. Государственная политика в области образования и науки и конкурентоспособность Кыргызстана
5. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка.

6. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности.
7. Инвестиционный фактор и рост конкурентоспособности КР на мировом рынке.
8. Комплексная оценка конкурентоспособности туристических предприятий.
9. Конкурентоспособность и инновационность кыргызских промышленных предприятий. Конкурентоспособность и качество продукции: два уровня управления.
10. Концепция устойчивого конкурентного преимущества.
11. Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы.
12. Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем.
13. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий.
14. Мировая конкуренция и кластеризация экономики.
15. Особенности повышения конкурентоспособности крупных промышленных компаний. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия.
16. Проблемы формирования конкурентоспособного сельского хозяйства.
17. Рейтинговая оценка предприятий на основе относительных экономических показателей.
18. Роль научно-инновационной сферы в повышении конкурентоспособности.
19. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компаний.
20. Управление конкурентоспособностью экономических систем.
21. Экономический мониторинг конкурентоспособности предприятия.
22. Анализ стратегии как начало реинжиниринга компании.
23. Анализ отечественного опыта стратегического планирования развития корпорации.
24. Выбор стратегии и роль российских предпринимателей.
25. Выбор стратегии развития предприятий.
26. Глубинный маркетинг в стратегии развития предприятия.
27. Инвестиционная стратегия антикризисного менеджмента.
28. Инновационные стратегии в Центральной и Восточной Европе.
29. Кадровые стратегии промышленных предприятий.
30. Маркетинговая стратегия для лидеров рынка.
1. Методические подходы к разработке и реализации стратегий развития в розничной торговле. Научные основы стратегии крупной промышленной компании.
32. Организация работы по созданию маркетинговых стратегий и тактических действий в торговой сети.
33. Разработка маркетинговой стратегии предприятия на основе продукто-рыночных модулей.
34. Реализация стратегии предприятия.
35. Реструктуризация предприятия как один из способов стратегического управления в условиях кризиса.
36. Розничная стратегия.

. Системная стратегия организационных изменений в развивающейся корпорации. Соответствие стратегий маркетинга и рекламы в эволюционном развитии.

38. Социальная стратегия предприятия: проблема выбора.

39. Уникальность разработки и продвижения нишевого бренда.

40. Маркетинговая стратегия предприятия сферы услуг.

41. О стратегии развития ведущего вуза страны.

42. Разработка кадровой стратегии предприятия.

43. Разработка стратегии сбыта на основе анализа клиентской базы.

44. Стратегия диверсификации – основа финансовой устойчивости предприятия.

45. Стратегия развития рынка мобильной связи КР.

46. Стратегия финансирования и управление стоимостью компании.

47. Формирование энергетической стратегии предприятия.

#### Технологическая карта дисциплины:

1. Раздел 1: Теоретические основы управления конкурентоспособностью предприятия

Текущий контроль (написание и защита реферата по выбранной теме, выполнение заданий, активность и посещаемость) - 8

баллов

Рубежный контроль (контрольный тест) - 6 баллов

2. Раздел 2: Методологические основы управления конкурентоспособностью предприятия

Текущий контроль (написание и защита реферата по выбранной теме, выполнение заданий, участие в деловой игре, активность и посещаемость) - 8

баллов

Рубежный контроль (контрольный тест) - 6 баллов

3. Раздел 3: Формы и методы обеспечения конкурентоспособности предприятия

Текущий контроль (написание и защита реферата по выбранной теме, выполнение заданий, активность и посещаемость) - 8

баллов

Рубежный контроль (контрольный тест) - 6 баллов

Раздел 4: Механизмы формирования конкурентоспособности

Текущий контроль (написание и защита реферата по выбранной теме, выполнение заданий, активность и посещаемость) - 8

баллов

Рубежный контроль (контрольный тест) - 6 баллов

5. Раздел 5: Мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия

Текущий контроль (написание и защита реферата по выбранной теме, выполнение заданий, активность и посещаемость) - 8

баллов

Рубежный контроль (контрольный тест) - 6 баллов

Экзамен - 30 баллов

Итого 100 баллов

*Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции*

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

*Методические рекомендации к практическим занятиям*

При подготовке к практическим занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. В течении практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем, что зачитывается как текущая работа студента и оценивается по критериям.

*Методические рекомендации по подготовке реферата*

При подготовке реферата рекомендуется сделать следующее. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Подготовить сопроводительную слайд-презентацию и/или демонстрационный раздаточный материал по выбранной теме. Рекомендуется провести дома репетицию выступления с целью отработки речевого аппарата и продолжительности выступления (регламент – 7 мин.).