

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Узнов Федор Владимирович

Должность: Ректор

Дата подписания: 23.02.2026 16:25:47

Уникальный программный ключ:

fd935d10451b860e912264c0378f8448452bfdb603f94388008e29877a6bcbf5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»**

«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»

Факультет экономики, управления и юриспруденции

Кафедра «Управление и бизнес-информатика»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

Г.П. Узнова

23.02.2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ

Направление подготовки

19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Профиль

Руководитель предприятия питания

Квалификация выпускника: бакалавр

Для всех
форм обучения

Симферополь, 2026 г.

1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- устные опросы в ходе семинарских занятий;
- рефераты;
- тестирование;
- практические и ситуационные задания, выполняемые в ходе семинарского занятия или рекомендуемые для самостоятельной работы.

Компетенция ПК-4 - Способен управлять текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) предприятия питания		
ПК-4.1. Знает	ПК-4.2. Умеет	ПК-4.3. Владеет
Знает управление материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания	Умеет проводить встречи, переговоры и презентации продукции, услуг-предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам	ПК-1.3. Владеет навыками контроля и оценки эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания
1.1 № 1-60 1.3. № 1-30	1.2 № 1-30	1.4 № 1-30

1.1 Вопросы к текущему контролю

1. Источники и причины возникновения конкурентных преимуществ.
2. Конкурентная стратегия абсолютного лидерства по издержкам.
3. Конкурентная стратегия дифференциации.
4. Конкурентные стратегии фокусирования.
5. Ресурсная теория фирмы (VRIN).
6. Портфельный и матричный анализ.
7. Цепочка ценности М. Портера.
8. Управление цепочкой поставок (внутренняя и внешняя логистика) как инструмент повышения конкурентоспособности организации.
9. Операционный менеджмент как инструмент повышения конкурентоспособности организации.
10. Маркетинг и продажи как инструмент повышения конкурентоспособности организации.
11. Послепродажное обслуживание как инструмент повышения конкурентоспособности организации.
12. Конкурентный бенчмаркинг и оценка эффективности и конкурентоспособности объектов методом Data Envelopment Analysis (DEA).
13. Модель совокупной потребительской ценности товаров и услуг.
14. Композиционные методы оценки конкурентоспособности и потребительской ценности.
15. Декомпозиционный метод оценки конкурентоспособности потребительской ценности.
16. Оценка конкурентоспособности и потребительской ценности методом построения

кривых потребительской ценности.

17. Стратегия «голубого океана», стратегия «дзюдо» и подрывные инновации.
18. Стратегия четырех действий.
19. Аутсорсинг и инсорсинг.
20. Управление размерами заказов и буферными запасами.
21. Долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные инструменты управления производственными мощностями и пропускной способностью систем.
22. Проектирование товаров, услуг, процессов и мощностей.
23. Выбор места размещения, планировка и компоновка помещений.
24. Распределение работ, планирование и диспетчеризация.
25. Конкурентные преимущества в зрелых отраслях и устаревающих отраслях.
26. Конкурентные преимущества в новых и технологических отраслях.
27. Конкурентные стратегии в условиях глобализации.
28. Конкурентные стратегии диверсификации.
29. Конкурентные стратегии многопрофильных организаций.
30. Современные конкурентные стратегии организаций.
31. На примере выбранной организации проанализируйте источники конкурентных преимуществ и выделите мероприятия по их сохранению и укреплению.
32. Приведите пример организации, выбравшей стратегию абсолютного лидерства по издержкам, и проанализируйте ее.
33. Приведите пример организации, выбравшей стратегию дифференциации, и проанализируйте ее.
34. Приведите пример организации, выбравшей стратегию фокусирования, и проанализируйте ее.
35. Классифицируйте ресурсы выбранной организации согласно концепции ресурсной теории фирмы.
36. Выберите организацию и опишите, каким образом эффективное управление цепочкой поставок обеспечило ей конкурентные преимущества.
37. Выберите организацию и опишите, каким образом эффективное управление операциями и процессами обеспечило ей конкурентные преимущества.
38. Выберите организацию и опишите, каким образом эффективное управление маркетингом и продажами обеспечило ей конкурентные преимущества.
39. Выберите организацию и опишите, каким образом эффективное управление послепродажным обслуживанием обеспечило ей конкурентные преимущества.
40. Приведите пример использования метода оценки эффективности и конкурентоспособности объектов методом DEA, опишите основные результаты, выводы, преимущества и недостатки данного метода.
41. Проведите оценку конкурентоспособности нескольких альтернативных аналогов в выбранной товарной категории одним из композиционных методов.
42. Проведите оценку конкурентоспособности нескольких альтернативных аналогов в выбранной товарной категории декомпозиционным методом.
43. Проведите сравнительный анализ выбранных конкурентных аналогов методом кривых ценности.
44. Приведите и проанализируйте пример применения стратегии «голубого океана».
45. Приведите и проанализируйте пример применения стратегии «дзюдо».
46. На примере выбранной товарной категории проанализируйте возможности повышения конкурентоспособности методом стратегии четырех действий.
47. Приведите и проанализируйте пример использования аутсорсинга.
48. Приведите и проанализируйте пример использования инсорсинга.
49. Выберите категорию товаров и организацию, для которой модель управления запасами «ЕОQ» была бы оптимальной; и приведите пример соответствующих расчетов.

50. Выберите категорию товаров и организацию, для которой модель управления запасами «Newsvendor» была бы оптимальной; и приведите пример соответствующих расчетов.
51. Выберите категорию товаров и организацию, для которой модель управления запасами «POQ» была бы оптимальной; и приведите пример соответствующих расчетов.
52. На примере выбранной организации проанализируйте преимущества и недостатки буферных запасов.
53. Выберите сферу услуг или товарную категорию, в которой можно встретить три типа организации процессов, и проанализируйте отличия.
54. На примере выбранной организации проанализируйте возможности долгосрочного управления производственными мощностями и пропускной способностью систем.
55. На примере выбранной организации проанализируйте возможности среднесрочного управления производственными мощностями и пропускной способностью систем.
56. На примере выбранной организации проанализируйте возможности краткосрочного управления производственными мощностями и пропускной способностью систем.
57. Выберите определенный товар или процесс и проанализируйте процесс его проектирования.
58. Приведите пример организации, функционирующей в зрелой или устаревающей отрасли, и проанализируйте особенности ее деятельности.
59. Приведите пример организации, функционирующей в новой или технологической отрасли, и проанализируйте особенности ее деятельности.
60. Приведите пример ТНК, успешно функционирующей в Российской Федерации, и проанализируйте ее конкурентные преимущества.

1.2 Темы рефератов

1. Понятие конкуренции, ее виды и функции.
2. Последствия конкуренции, ее позитивные и негативные аспекты.
3. Конкурентоспособность фирмы, отрасли и экономики страны.
4. Конкурентные преимущества как факторы определения конкурентного поведения предприятия.
5. Эволюция конкуренции и ее формы.
6. Роль государства в развитии предпринимательства и конкуренции
7. Система органов Антимонопольного комитета.
8. Основные принципы антимонопольного управления.
9. Государственный контроль за экономической конкуренцией.
10. Монопольное положение предприятий в экономике.
11. Научные подходы управления конкурентоспособностью предприятий.
12. Основные принципы эффективного управления современными предпринимательскими структурами.
13. Принципы оценки конкурентоспособности предприятий.
14. Конкурентоспособность национальных компаний.
15. Методы управления конкурентоспособностью организации.
16. Сущность конкурентной стратегии и ее значение.
17. Типы конкурентных стратегий и их особенности.
18. Анализ конкурентоспособности продукции.
19. Роль стратегического маркетинга в обеспечении конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей.

20. Внешняя среда организации (макросреда) — составляющие внешней среды и их характеристика.
21. Внутренняя среда организации и ее составляющие.
22. Влияние макро- и микросреды организации на уровень конкурентоспособности фирмы.
23. Особенности исследования конкуренции на российских товарных рынках.
24. Конкурентные стратегии зарубежных корпораций.
25. Кадровая политика и система управления персоналом.
26. Зарубежный опыт формирования и эффективного использования конкурентных преимуществ компании.
27. Качество продукции как фактор конкурентоспособности предприятия.
28. Проблемы и перспективы конкурентоспособности российской экономики на международном рынке.
29. Конкурентные стратегии ведущих российских компаний.
30. Развитие конкурентоспособности организации как результат эффективного использования ее потенциала.

1.3 Тестовые задания

1. Укажите характеристики, присущие модели совершенной конкуренции:

- А. большое количество предприятий, реализующих стандартизированную продукцию;
- Б. используются неценовые методы конкуренции;
- В. спрос неэластичный;
- Г. все ответы правильные.

2. Что в наибольшей степени может способствовать увеличению масштабов производства?

- А. создание новой продукции, удовлетворяющей разнообразные потребительские вкусы, отвечающей требованиям высокой степени стандартизации потребностей рынка;
- Б. использование новых технологий, позволяющих повысить степень уникальности выпускаемой продукции;
- В. многократное увеличение количества складских запасов для обеспечения бесперебойной работы производственного оборудования;
- Г. введение специальной премии рабочим за превышение нормы выработки.

3. Агрессивная реакция на изменение цен, организация тайных альянсов являются направлениями конкурентной борьбы, характерными для среды...

- А. олигополистической конкуренции
- Б. монополистической конкуренции
- В. чистой монополии
- Г. нет правильного ответа

4. Укажите характеристики, присущие модели монополистической конкуренции:

- А. большое количество предприятий, реализующих стандартизированную продукцию;
- Б. используются неценовые методы конкуренции;
- В. спрос неэластичный;
- Г. все ответы правильные.

5. Стандартизацию продукции, технологий можно отнести:

- А. к свойствам повышения «входных барьеров» в отрасль;
- Б. к элементам государственного регулирования конкуренции;

- В. к средствам социальной защиты прав потребителей;
- Г. к условиям обеспечения притока иностранных инвестиций в конкурентоспособные предприятия отрасли.

6. Укажите характеристики, присущие модели олигополистической конкуренции:

- А. небольшое число предприятий на рынке;
- Б. преимущественно неценовая конкуренция;
- В. наличие существенных «входных барьеров» в отрасль;
- Г. все ответы правильные.

7. Укажите факторы, способствующие обострению конкуренции в отрасли:

- А. высокая степень стандартизации продукции;
- Б. наличие у потребителей обширной информации о продукции;
- В. высокая степень организации потребителей;
- Г. все ответы правильные.

8. Укажите ключевые конкурентные преимущества, характерные для стратегии дифференциации продукции:

- А. комплексное обслуживание сегмента рынка;
- Б. уникальность продукции, ее высокое качество или особенный дизайн;
- В. работа в новой рыночной нише, где отсутствуют конкуренты;
- Г. нет правильного ответа.

9. Совокупность экономических, технических и организационных условий для создания нового производства определяет...(продолжите высказывание):

- А. факторы конкурентной среды;
- Б. уровень «входного барьера»;
- В. условия существования государственных монополий;
- Г. исключительные права на производство продукции.

10. Для оценки характера распределения рыночных долей между конкурентами использует показатель, называемый:

- А. коэффициент факторного влияния выручки конкурентов на рыночную долю предприятия;
- Б. четырехдольный показатель концентрации;
- В. интегральный коэффициент конкурентоспособности;
- Г. агрегированный фактор концентрации производства.

11. Дополнить: к элементам государственного регулирования конкуренции нельзя отнести (...)

12. Дополнить: Укажите уровни управления конкурентоспособностью предприятия (...).

13. Дополнить: Патентно-лицензионную политику, законодательно закрепляющую исключительные права на открытия, изобретения, ноу-хау можно отнести (...).

14. Дополнить: Сила воздействия поставщиков на интенсивность конкуренции значительна при наличии такого условия как (...).

15. Дополнить: Укажите характеристики, присущие модели монополистической конкуренции (...).

16. Установите соответствие:

1	Конкурентное преимущество	А)	Определяется конкурентоспособностью ресурсов (потенциала) предприятия: финансовых, материальных, технологических, управленческих, информационных, кадровых, интеллектуальных и других (в частности, как особый вид ресурса можно рассматривать лояльность покупателей).
2	Конкурентоспособность долгосрочная	Б)	Система, обладающая какой-либо эксклюзивной ценностью, дающей ей превосходство над конкурентами в экономической, технической и организационной сферах деятельности, возможность более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами; те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами
3	Конкурентоспособность отрасли	В)	Сравнительная характеристика качества менеджмента на предприятии и у конкурентов; различия в квалификации, мотивации, организации управления.
4	Конкурентоспособность менеджмента	Г)	Определяется наличием технических, экономических и организационных условий для создания производства и сбыта (с издержками не выше интернациональных) продукции высокого качества, удовлетворяющей требованиям конкретных групп потребителей.
5	Конкурентоспособность предпринимательской идеи	Д)	Связующий элемент всех аспектов конкурентоспособности предприятия. Включает основное представление о продукте предприятия, способе удовлетворения потребности клиентов, способе поддержания и развития потенциала и способах управления предприятием. Перечисленные составляющие являются уникальными для каждого предприятия, а их удачное сочетание и определяет конкурентоспособность предпринимательской идеи.

17. Установите соответствие:

1	Конкуренция между производителями разных товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность покупателя. Например, с помощью телевизора можно удовлетворить потребность в получении информации, досуга, обучения и др.	А)	Конкуренция горизонтальная
2	Конкуренция между производителями одного и того же вида товара. Является разновидностью внутриотраслевой конкуренции, т.е. конкуренции по поводу наиболее лучшего производства функциональных свойств и параметров товара (производители телевизоров конкурируют между собой по размеру диагонали, яркости звука, дополнительным услугам: сервисное обслуживание, условия доставки и	Б)	Конкуренция вертикальная

	др.).		
3	Конкуренция, базирующаяся на нарушении предпосылок конкурентного равновесия. Несовершенная конкуренция имеет характеристики: раздел рынка между несколькими крупными фирмами или полное господство; ограниченная самостоятельность предприятий; дифференциация продукции и контроль за сегментами рынка.	В)	Конкуренция монополистическая
4	Конкуренция, относящаяся к несовершенному виду. Основными характеристиками рынка этой конкуренции являются: многочисленность конкурентов и уравниваемость их сил; дифференцированность товаров (с точки зрения покупателя товары обладают отличительными качествами, которые воспринимаются всем рынком в качестве таковых).	Г)	Конкуренция несовершенная
5	Конкуренция, относящаяся к несовершенному виду. Ключевыми характеристиками рынка являются: незначительное число конкурентов, создающих сильную взаимосвязь; большая рыночная сила; сила реактивной позиции, измеряемая эластичностью реакций фирмы на действия конкурентов; схожесть товаров и ограниченность количества их типов.	Д)	Конкуренция олигополистическая

18. Подберите каждому термину его определение

1. Стратегия конкуренции.
2. Стратегия лидерства по издержкам.
3. Стратегия рыночной ниши.
4. Стратегия дифференциации.

А) Ориентирует на массовый выпуск стандартизированной продукции: экономия на переменных издержках достигается за счет высокой специализации производства, постоянные издержки в расчете на единицу продукции также снижаются по мере увеличения объемов производства.

Б) Позволяет организации занять сильную позицию в конкурентной борьбе, обеспечивает ей наибольшее конкурентное преимущество, определяет основные принципы и ориентиры поведения предприятия на рынке, желательные характеристики состава потребителей, характер конкурентной борьбы. Сущностная характеристика стратегии конкуренции — формирование системы взаимодействия компании с ее конкурентами на товарном рынке (сегменте), направленная на достижение целей компания.

В) Стратегия завоевания конкурентного преимущества, предполагающая ориентацию деятельности предприятия на предоставление большей пользы потребителям (кроме низкой цены) путем предложения товаров высокого качества с высоким уровнем сопутствующих услуг по оправданно высоким ценам.

Г) Стратегия концентрации деятельности компании на относительно небольшой группе потребителей, имеющих относительно однородные потребности, что позволяет осуществить специализацию работ по выпуску продуктов.

19. Установите соответствие

1	Виолентный тип конкурентной стратегии	А)	характеризуется глубоким специализированным видом деятельности при создании новых товаров (услуг). Конкурентная стратегия ориентирована на радикальные инновации и сопряжена с крайне рискованным поиском инновационных решений (которые в случае удачи дают высокие результаты).
2	Пациентный тип конкурентной стратегии	Б)	предполагает максимально гибкое удовлетворение небольших по объему (локальных) потребностей рынка. Она характерна для малых неспециализированных предприятий, преобладает в бизнесе местных (локальных) масштабов.
3	Эксплерентный тип конкурентной стратегии	В)	конкурентная стратегия крупных корпораций, располагающих большими объемами всех видов ресурсов, они действуют на рынке с позиции силы, они финансируют исследования, опытно-конструкторские работы (ОКР), маркетинг и сбытовые сети.
4	Коммутантный тип конкурентной стратегии	Г)	типична для крупных, средних и малых предприятий с узкой специализацией. Стратегия добивается своей цели хитростью – путем адаптации к локальному рынку, что предусматривает производство необычной, зачастую новой продукции высокого качества для узкого сегмента специализированного рынка, т. е. для ограниченного круга потребителей. Это предполагает ставку на дифференциацию продукта и сосредоточение усилий на узком сегменте рынка.

20. Установите соответствие форм диагностики конкурентной среды их характеристикам

1	Аналитическая диагностика конкурентной среды	А)	Целостное представление об уровне конкуренции, которое базируется на информации, полученной контактными методами посредством проведения методов. Множество предположений является удобным инструментом системного подхода к решению сложных многокритериальных проблем формирования условий устойчивой и динамической конкурентоспособности предприятий.
2	Экспертная диагностика конкурентной среды	Б)	Принципиально новый способ сравнения возможностей предприятий в конкурентной среде и обоснование концепции их дальнейшего стратегического позиционирования. Об этом свидетельствуют пути имитационного моделирования, которые на базе Интернета или других формационных технологий позволяют выбрать альтернативный вариант обеспечения конкурентоспособности предприятия.
3	Имитационная диагностика конкурентной среды	В)	Процесс установления конкурентного состояния предприятия благодаря маркетинговой и статистической информации, полученной бесконечным методом. В процессе использования комплексного экономического анализа на уровне объективного представления обрисовывается конкурентная ситуация в среде функционирования предприятий и обобщаются риски и угрозы их

			конкурентному статусу.
--	--	--	------------------------

Таблица 3.2 – Формы диагностики конкурентной среды предприятия

Формы диагностики	Характеристика форм
Аналитическая диагностика	Процесс установления конкурентного состояния предприятия благодаря маркетинговой и статистической информации, полученной бесконечным методом. В процессе использования комплексного экономического анализа на уровне объективного представления обрисовывается конкурентная ситуация в среде функционирования предприятий и обобщаются риски и угрозы их конкурентному статусу.
Экспертная диагностика	Целостное представление об уровне конкуренции, которое базируется на информации, полученной контактными методами посредством проведения специальных экспертных оценок и опросов. Множество экспертных предположений является удобным инструментом системного подхода к решению сложных многокритериальных проблем формирования условий устойчивой и динамической конкурентоспособности предприятий.
Имитационная диагностика	Принципиально новый способ сравнения возможностей предприятий в конкурентной среде и обоснование концепции их дальнейшего стратегического позиционирования. Об этом свидетельствуют пути имитационного моделирования, которые на базе Интернета или других формационных технологий позволяют выбрать альтернативный вариант обеспечения конкурентоспособности предприятия.

21. Установите хронологическую последовательность экономических теорий конкуренции

1	Теория равновесия	А)	Частная инициатива и свободный конкурентный рынок, на котором равновесие между производством и потреблением поддерживалась, с одной стороны, благодаря конкуренции между большим количеством независимых производителей, а с другой – благодаря наличию массовых индивидуальных потребителей. Конкуренция базировалась на идеальной схеме производственных отношений.
2	Теория абсолютных преимуществ	Б)	Конкуренция служила идеальным механизмом установления равновесия на рынке благодаря действию законов предельной полезности и предельной производительности. Она обеспечивала развитие технологий и потребительских предпочтений на основе определенных относительных цен.
3	Теория конкурентных преимуществ	В)	Конкуренция учитывала не только процессы регулирования конъюнктуры рынка, но и умение субъектов эффективно внедрять инновационные технологии. Индикатором конкуренции нового типа считался предприниматель-новатор.
4	Эволюционная теория	Г)	Конкуренция проявлялась благодаря конкурентным преимуществам предприятий в зависимости от изменения конкурентной среды и от их эффективного использования

5	Теория интеллектуального лидерства	Д)	Использование новых форм бизнеса, инновационных технологий в глобальном масштабе, принятие нестандартных решений по удовлетворению несформированных потребностей потребителей стали новыми факторами конкуренции. Она начиналась на этапах проектирования новых потребностей общества.
---	------------------------------------	----	--

22. Установите соответствие между свойством конкурентного преимущества и характеристикой данного свойства

№ п/п	Свойства конкурентного преимущества		Характеристика данного свойства
1	Относительный характер	(А)	Конкурентные преимущества представляют факторы внутренней или внешней среды субъекта хозяйствования
2	Конкретность проявления в отношении рынка	(Г)	Конкурентное преимущество проявляется только в процессе сравнения с другими аналогичными субъектами
3	Динамический характер	(В)	Конкурентное преимущество обладает свойством временной динамики
4	Факторное содержание	(Г)	Категория «конкурентное преимущество» имеет четкую привязанность к определенным условиям рынка

23. Установите соответствие между свойствами конкурентного преимущества и характеристикой данного свойства

№ п/п	Свойства конкурентного преимущества		Характеристика данного свойства
1	Фрагментация	(А)	В отрасли могут быть реализованы лишь немногие преимущества, величина которых невелика. Дифференциация по отношению к конкурентам оказывается затруднительной
2	Специализация	(Б)	Наличие небольшого количества возможностей достижения конкурентных преимуществ, величина которых велика и которые поэтому относительно надежно защищены. В таких отраслях происходит разделение рынка между немногими крупными фирмами
3	Патовая ситуация	(В)	Существуют многочисленные возможности достижения обширных конкурентных преимуществ. Превосходство в конкуренции относительно надежно защищается величиной достижимых преимуществ
4	Объемность	(Г)	Имеется много возможностей для завоевания конкурентных преимуществ, однако величина последних невелика, что делает их нестойкими. В этих условиях отдельным предприятиям редко удается завоевать доминирующее положение в отрасли

24. Установите соответствие между научным подходом к управлению конкурентоспособностью фирмы и его характеристикой

№ п/п	Научный подход		Характеристика научного подхода
-------	----------------	--	---------------------------------

1	Комплексный подход	(А)	Усиление сотрудничества субъектов управления, их объединение, углубление взаимодействия и взаимосвязей между компонентами системы управления
2	Интеграционный подход	(Б)	Наличие небольшого количества возможностей достижения конкурентных преимуществ, величина которых велика и которые поэтому относительно надежно защищены. В таких отраслях происходит разделение рынка между немногими крупными фирмами
3	Маркетинговый подход	(В)	Предусматривает ориентацию управляющей подсистемы при решении любых задач на потребителя
4	Структурный подход	(Г)	Должны учитываться технические, экологические, экономические, организационные, социальные, психологические, а при необходимости и другие аспекты управления конкурентоспособностью и их взаимосвязи

25. Установите правильную последовательность этапов управления конкурентоспособностью организации:

А) Анализ внутренней среды организации для выявления внутренних резервов, которые возможно использовать для производства конкурентоспособной продукции.

Б) Анализ продукции организации для выявления направления развития, разработки стратегии продвижения видов продукции, проведения оценки емкости рыночных сегментов.

В) Разработка управленческих решений по повышению конкурентоспособности предприятия.

Г) Анализ внешней среды организации для сбора информации по контрагентам, оценки ее по определенным критериям, которые в наибольшей степени удовлетворяют организацию.

1	2	3	4

26. Установите правильную последовательность основных стадий конкурентоспособности:

А) Стадия инвестиций; когда ставка делается на эффективные финансовые вложения, национальными инвесторами (денежная экономика).

Б) Стадия факторов производства, когда страна опирается на природные ресурсы или дешевые человеческие ресурсы (сырьевая экономика).

В) Стадия богатства - накопление социально-экономических благ (переход на новый уровень инновационной экономики).

Г) Стадия нововведений, сопровождающаяся активной новаторской деятельностью национальных компаний (инновационная экономика).

1	2	3	4

27. **Дополнить.** Для какой стратегии характерно: создание имиджа предприятия, заботящегося о потребностях конкретных групп покупателей; комплексное обслуживание целевого рынка? (...).

28. **Дополнить.** Что в наибольшей степени может способствовать увеличению масштабов производства в условиях монополистической конкуренции? (...)

29. **Дополнить.** Какая подсистема может входить в состав общей системы управления конкурентоспособностью предприятия? (...).

30. **Дополнить.** Уровень «входного барьера» в отрасль не определяется фактором (...).

1.4 Практические задания

Задача 1. На потребительском рынке города конкурируют пять крупных производителей обуви. Рыночные доли данных производителей равны соответственно – 34 %; 21 %; 18 %; 15 %; 12 %.

Задание. Определите состояние конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана:

$$HHI = (0,34)^2 + (0,21)^2 + (0,18)^2 + (0,15)^2 + (0,12)^2 = 0,229.$$

Решение.

Индекс находится в пределах от $1/5 = 0,2$ до единицы. Таким образом, индекс приближается к левой части границы, а, следовательно, его значение показывает на несущественную концентрацию на данном рынке.

Задача 2. На рынке города N присутствует продукция 7 пивзаводов России. Основные конкуренты имеют следующие доли рынка: «Балтика» – 35 %, «Витязь» – 30 %, «Красный Восток» – 14 %, «Степан Разин» – 8 %.

Задание. Определите коэффициент относительной концентрации.

Решение.

Доля крупнейших предприятий рынка в общей сумме предприятий составляет $4 / 7 = 0,57$. Доля продукции этих предприятий в общем объеме выпускаемой продукции составляет $0,35 + 0,30 + 0,14 + 0,08 = 0,87$. Тогда индекс концентрации $K = 0,57 : 0,87 = 0,66$. Это значение свидетельствует о значительной степени концентрации рынка.

Задача 3. Конкуренция выполняет следующие функции: регулирующую, функцию размещения, инновационную функцию, адаптивную функцию, распорядительную функцию, контролирующую функцию.

Задание. Кратко охарактеризуйте каждую функцию.

Решение.

1. Регулирующая функция заключается в воздействии конкуренции на предложение и скрытое за ним производство благ в целях установления их оптимального соответствия спросу (потреблению).

2. Функция размещения проявляется в том, что в конечном итоге ресурсы и производимые продукты всегда концентрируются там, где могут обеспечить максимальную отдачу.

3. Инновационная функция конкуренции проявляется, в общем, в финансировании и стимулировании научно-технического прогресса.

4. Адаптивная функция конкуренции реализуется в росте приспособляемости субъектов рынка к постоянно меняющейся рыночной конъюнктуре, к разным ее аспектам.

5. Распределительная функция конкуренции характерна тем, что она в основном реализуется в среде потребителей, как индивидуальных, так и производственных.

6. Контролирующая функция конкуренции проявляется, прежде всего, в недопущении монополистического господства отдельных крупных предприятий на рынке.

Задача 4. Диагностика конкурентной среды – это способ оценки уровня конкурентоспособности предприятия с учетом действия внешних и внутренних факторов, базирующейся на динамике результирующих показателей деятельности. Она проявляется в формах: аналитической диагностики, экспертной диагностики и имитационной диагностики.

Задание. Охарактеризуйте эти формы диагностики.

Решение.

1. Аналитическая диагностика. В процессе использования комплексного экономического анализа на уровне объективного представления обрисовывается конкурентная ситуация в среде функционирования предприятий.

2. Целостное представление об уровне конкуренции, которое базируется на информации, полученной контактными методами посредством проведения специальных экспертных оценок и опросов.

3. Имитационное моделирование. Разработка путей имитационного моделирования, которые на базе Интернета или других формационных технологий позволяют выбрать альтернативный вариант обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Задача 5. Для проведения политики в области оценивания розничного покупателя выбрать объект с лучшим соотношением цены C и количественной оценки качества QT .

Расчётные данные службы маркетинга приведены ниже.

$C_1=800$	$QT_1=0,80$
$C_2=1100$	$QT_2=0,93$
$C_3=900$	$QT_3=0,90$
$C_4=1000$	$QT_4=0,91$

Решение.

1. Исходя из принятой политики оценивания, принимаем, что $QR=0$, а коэффициент весомости $\alpha_1=1,0$.

2. Рассчитываем прогнозируемые цены по формуле

$ПЦ = C / Q_T$:

$Пц_1 = 800 / 0,80 = 1000$,

$Пц_2 = 110 / 0,93 = 1180$,

$Пц_3 = 900 / 0,90 = 1000$,

$Пц_4 = 1000 / 0,91 = 1100$.

3. Находим, что политике оценивания объектов покупателем отвечают цены $C_1=800$ и $C_3=900$. 83 4. Если покупатель уточняет цель покупки как «приобрести дешёвый объект», то этому соответствует цена $C_1=800$, наименьшая из четырёх цен объектов.

Задача 6. Исходные данные представлены в таблице

Таблица – Исходные данные

Сумма, тыс. д. е.	Показатели
Себестоимость забракованной продукции, C_b	1122
Расходы по исправлению брака, P_b	180
Стоимость брака по цене возможного использования, C_i	337

Сумма удержаний с виновных лиц, Су	22
Стоимость товарной продукции в действующих ценах, ТП	234521
Себестоимость товарной продукции в действующих ценах, Стп	175891

Задание. Определить потери от брака и потери товарной продукции из-за возникновения брака предприятия в отчетном периоде. Сделать вывод.

Решение

1. Потери от брака: $Pб = 1122 + 180 - 337 - 22 = 943$ тыс. д. е.

2. Для определения потерь товарной продукции нужно определить фактический уровень рентабельности:

$R = (234521 - 175891) / 175891 = 0,33$.

3. Найдем потери товарной продукции:

$Pтп = 943 \cdot 0,33 = 312$ тыс. д. е.

Вывод: Потери от брака составляют 943 тыс. д. е., что вызывает потери товарной продукции на 312 тыс. д. е.

Задание 7. Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	3000	1800	1300
Предполагаемая доля рынка компании	1 / 30	1 / 20	1 / 10

Решение. Чтобы выбрать один из сегментов рынка, определим размер сбыта для каждого сегмента. Объём потенциального сбыта рассчитывается по формуле

$$Q = N \cdot d,$$

где N – ёмкость рынка или рыночного сегмента, тыс. ед.,

d – предполагаемая доля рынка компании.

$$Q1 = 3000 \cdot 1/30 = 100 \text{ тыс. ед.}$$

$$Q2 = 1800 \cdot 1/20 = 90 \text{ тыс. ед.}$$

$$Q3 = 1300 \cdot 1/10 = 130 \text{ тыс. ед.}$$

Следовательно, третий сегмент рынка предпочтительнее.

Задача 8. На потребительском рынке города конкурируют пять крупных производителей обуви. Рыночные доли данных производителей равны соответственно – 34 %; 21 %; 18 %; 15 %; 12 %.

Задание. Определим состояние конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана:

$$HHI = (0,34)^2 + (0,21)^2 + (0,18)^2 + (0,15)^2 + (0,12)^2 = 0,229.$$

Индекс находится в пределах от $1/5 = 0,2$ до единицы.

Таким образом, индекс приближается к левой части границы, а, следовательно, его значение показывает на несущественную концентрацию на данном рынке.

Задача 9. Фирма «Радуга» специализируется на производстве детских игрушек. Она выпускает 250 тыс. автомашин и реализует их по 200 рублей за штуку. Переменные затраты на единицу продукции составляют 125 рублей и не меняются при изменении объема продаж. Постоянные издержки на весь объем производства равны 1,2 млн. д. е.

Задание. Рассчитайте:

а) объем продаж в стоимостном и натуральном выражении в точке безубыточности;

б) целевую прибыль фирмы при выпуске 28,5 тыс. шт. и цене изделия –174 д. е.

Решение:

1) Определим выручку в точке безубыточности (Вб) по формуле:

$V_b = Z_{\text{пост}} / (1 - (Z_{\text{пер. на ед.}} / P))$, где

Zпост – постоянные затраты на весь выпуск;

Zпер. на ед. – переменные издержки на единицу товара;

P – цена единицы товара.

Необходимый объем продаж составит 3,2 млн. д. е.

(1,2 млн. д. е./ 1 – 125 д. е./ 200 д. е.).

2) Рассчитаем минимальное количество игрушек, которое нужно продать, чтобы покрыть все затраты (Qб) по формуле:

$Q_b = V_b / P$.

Оно составит 16 тыс. шт. (3,2 млн. д. е. / 200 д. е.).

3) Найдем общие издержки (Зобщ.) при выпуске 28,5 тыс. шт. по формуле:

$Z_{\text{общ.}} = Z_{\text{пост.}} + Z_{\text{пер.}}$

В нашем примере они будут равны 4,7625 млн. д. е. (1,2 млн. д. е.+ 125 д. е.* *28,5 тыс.шт.).

4) Подсчитаем целевую прибыль (Пр) по формуле:

$Pr = V - Z_{\text{общ.}}$

При выпуске 28,5 тыс. шт. целевая прибыль составит 196,5 тыс. д. е. (174 д. е. * 28,5 тыс. шт. – 4,7625 млн. д. е.).

Задача 10. Эластичность спроса по цене на мороженое «Забава» равна 1,2.

Задание. Определите прибыль (убытки) от снижения цены на 35 д. е., если до снижения цены объем реализации составлял 400 тыс. шт. по цене 3,5 д. е. за штуку, а общие затраты были равны 0,6 д. е. (в том числе постоянные – 0,2 млн. д. е. на весь объем производства).

Решение.

1) Прибыль до снижения цены равна 0,8 млн. д. е. (3,5 д. е. * 400,0 тыс. шт. – 0,6 млн. д. е.).

2) Объем реализации после снижения цены составит 448,0 тыс. шт. (400,0 тыс. шт. * 1,2 * 0,35 д. е. / 3,5 д. е. + 400,0 тыс. шт.).

3) Выручка от реализации после снижения цены достигнет 1,4112 млн. д. е. (3,15 д. е. * 448,0 тыс. шт.).

4) Общие издержки на производство и реализацию продукции после снижения цены составят 0,648 млн. д. е.

5) Прибыль после снижения цены будет равна 0,7632 млн. д. е. (1,4112 млн. д. е. – 0,648 млн. д. е.).

Задача 11. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. изделий при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. изделий. Предполагается, что в текущем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, а доля фирмы увеличится на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж 5 млн. изделий. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка – 45 млн. изделий, доля фирмы – 18 %, и изменений не предвидится.

Задание. Определить объем продаж фирмы в текущем году.

Решение.

Определение емкости первого сегмента рынка с учетом его роста на 2%: $24 \times 0,02 + 24 = 24,48$ млн.

Определение доли фирмы в первом сегменте:

$$8 / 24 \times 100\% = 30\%; 30\% + 5\% = 35\%$$

Определение объема продаж фирмы в первом сегменте:

$$24,48 \times 0,35 = 8,568 \text{ млн.}$$

Определение емкости второго сегмента рынка с учетом его роста на 14%:

$$5 / 6 \times 100 = 83,3 \text{ млн.}; 83,3 \times 0,14 + 83,3 = 94,96 \text{ млн.}$$

Определение объема продаж фирмы во втором сегменте:

$$94,96 \times 0,06 = 5,7 \text{ млн.}$$

Определение объема продаж фирмы в третьем сегменте:

$$45 \times 0,18 = 8,1 \text{ млн.}$$

Определение объема продаж фирмы в трех сегментах:

$$8,568 + 5,7 + 8,1 = 22,368 \text{ млн. изделий.}$$

Задача 12. Для сохранения своего положения на рынке, управляющий по маркетингу в фирме «ФОГ» решил изменить сумму денежных средств, направляемых на маркетинг.

Задание. Определите сумму возможных затрат фирмы на маркетинг при следующих условиях:

- а) прогноз емкости рынка майонеза «Провансаль» – 32 тыс. ед.;
- б) прогноз доли рынка фирмы – 35 %;
- в) возможная цена реализации за пакетики – 6,8 руб., причем переменные издержки на единицу составляют 3,2 руб., а сумма постоянных издержек на весь выпуск – 9,4 тыс. руб.;
- г) целевая прибыль планируется на уровне 8 тыс. руб.

Решение:

- 1) Объем продаж фирмы составит 11,2 тыс. ед. (32 тыс. ед. * 0,35).
- 2) Ожидаемая выручка будет равна 76,16 тыс. руб. (11,2 тыс. ед. * 6,8 руб.).
- 3) Валовой доход достигнет 22,4 тыс. руб. [(6,8 руб. – 4,8 руб.) * 11,2 тыс. ед.].
- 4) Валовая прибыль, необходимая для покрытия затрат на маркетинг и получения целевой прибыли составит 13 тыс. руб.
- 5) Возможные затраты на маркетинг будут равны 5 тыс. руб. (13 тыс. руб. – 8 тыс. руб.).

Задача 13. На региональной выставке представлены четыре однотипных объекта, выпускаемые четырьмя фирмами по ценам C_i .

Служба маркетинга оптового потребителя рассчитала для этих объектов количественную оценку качества QT и количественную оценку поведения товаров на рынке (показатель прогноза) QR .

Расчётные данные службы маркетинга приведены ниже.

$C_1=800$	$QT_1=0,80$	$QR_1=0,665$
$C_2=1100$	$QT_2=0,93$	$QR_2=0,75$
$C_3=900$	$QT_3=0,90$	$QR_3=0,82$
$C_4=1000$	$QT_4=0,91$	$QR_4=0,7$

Задание. Определить, какой из четырёх объектов может обеспечить потребителю наибольшую прибыль при их реализации.

Решение.

1. Из политики оценивания объектов потребителем выясняем, что он планирует выбрать объект с соотношениями C , QT , QR , обеспечивающими минимум прогнозируемой цены сбыта (ПЦ). При этом приоритет отдаётся показателю QR . С учётом этого задаём коэффициенты весомости для QT $\alpha = 0,4$, а для QR $\alpha = 0,6$.

2. Вычисляем прогнозируемые цены сбыта по формуле

$$П_{ц} = C / (\alpha_1 Q_T + \alpha_2 Q_R),$$

$$П_{ц1} = 800 (0,4 * 0,8 + 0,6 * 0,665) = 1110 \text{ д. е.}$$

$$ПЦ_2 = 1110 (0,4*0,93 + 0,6*0,75) = 1330 \text{ д. е.}$$

$$ПЦ_3 = 900 (0,4*0,9 + 0,6*0,82) = 1040 \text{ д. е.}$$

$$ПЦ_4 = 1000 (0,4*0,91 + 0,6*0,7) = 1270 \text{ д. е.}$$

3. С учётом качества объекта и показателя, характеризующего поведение объекта на рынке, наибольшую прогнозируемую прибыль обеспечит объект с наименьшей ПЦ (т.е. $C_3=900$, $Q_T = 0,90$, $Q_p = 0,82$ и $ПЦ=1040$). При цене товара на рынке $Ц=1100$ прибыль составит: $П=Ц - ПЦ=1100 - 1040=60$ д. е.

Задача 14. Предприниматель на рынке имеет намерение реализовывать выбранный объект в примере 2 по цене на 20 % выше исходной цены $C_1=800$. Цена товара на выбранном рынке $Ц=1100$.

Задание. Определить возможную прибыль.

Решение

1. Планируемая цена реализации $РЦ=C_1+0,2 \cdot C_1=800+160=960$.

2. С учётом величины прогнозируемой цены $ПЦ=1110$ из примера 1 находим прибыль $П=РЦ-ПЦ=960-1110=-150$. Отрицательный знак означает, что предпринимателя ожидает вероятный убыток. Только при реализации объекта на 40 % выше исходной цены может быть получена прибыль $П=1120-1110=10$. Однако цена реализации $РЦ=1120$ при устойчивой цене рынка $Ц=1110$ не даёт гарантий на получение прибыли даже при том, что не учитываются и возможные действия конкурентов.

Задача 15. На рынке города N присутствует продукция 7 пивзаводов России. Основные конкуренты имеют следующие доли рынка: «Балтика» – 35 %, «Витязь» – 30 %, «Красный Восток» – 14 %, «Степан Разин» – 8 %.

Задание. Определите коэффициент относительной концентрации.

Решение.

Доля крупнейших предприятий рынка в общей сумме предприятий составляет $4 / 7 = 0,57$. Доля продукции этих предприятий в общем объеме выпускаемой продукции составляет $0,35 + 0,30 + 0,14 + 0,08 = 0,87$. Тогда индекс концентрации $K = 0,57 : 0,87 = 0,66$. Это значение свидетельствует о значительной степени концентрации рынка.

Задача 16. Правильное позиционирование включает следующие составляющие: определение целевого рынка; определение бизнеса компании, отрасли или товарной категории, в которой она ведёт борьбу; заявление о точках отличий и ключевых выгодах.

Задание. Сформулируйте позиционирование для брокерской конторы «Успех».

Решение.

1. Целевой рынок – игроки фондового рынка.
2. Определение бизнеса — услуги по работе с ценными бумагами на фондовом рынке.
3. Точка отличий – наименьшая стоимость услуги на рынке.
4. Формулировка позиционирования компании – «Успех» является брокерской конторой, с помощью которой вы приобретаете и продаёте акции с наименьшими затратами.

Задача 17. Фирма «АРТ» исследует товары своих конкурентов фирмы «ДАР» и «ЛИК». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара, поставив каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы:

Параметры	Фирма «АРТ»	Фирма «ДАР»	Фирма «ЛИК»
Качество	4,5	2,2	3,0
Цена	5,0	3,3	4,2

Сервис	1,0	4,0	3,1
--------	-----	-----	-----

Задание. Определите позиции каждой фирмы по всем трем параметрам и среднюю позицию каждой фирмы. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

Решение.

Суммируем показатели позиционирования каждой компании: «АРТ» – 10,5; «ДАР» – 9,5; «ЛИК» – 10,3. Определим лучшую позицию по всей совокупности параметров (СП): $СП_i = \max(10,5; 9,5; 10,3) = 10,5$. То есть, лучшую позицию по рассмотренным параметрам позиционирования имеет компания «АРТ».

Задача 18. Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15 %, а с 01.06 – ещё на 17 %. Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20 000 шт., из них в марте – 8000; за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17 %.

Задание. Какую цену необходимо включить в план продаж?

Решение.

Выручка за январь и февраль: $50 \cdot (20\,000 - 8\,000) = 600\,000$ руб.

Выручка за март: $(50 \cdot 1,15) \cdot 8\,000 = 57,5 \cdot 8\,000 = 460\,000$ руб.

Выручка за апрель и май: $57,5 \cdot (35\,000 - 16\,000) = 1\,092\,500$ руб.

Выручка за июнь: $(57,5 \cdot 1,17) \cdot 16\,000 = 67,275 \cdot 16\,000 = 1\,076\,400$ руб.

Выручка за 3,4 квартал: $67,275 \cdot (100\,000 - 20\,000 - 35\,000) = 3\,027\,375$ руб.

Средняя цена: $(600\,000 + 460\,000 + 1\,092\,500 + 1\,076\,400 + 3\,027\,375) / 100\,000 = 62,56$ руб. 224

Цена с учётом инфляции: $62,56 \cdot 1,17 = 73,91$ руб.

Задача 19. Предприятие производит 10 000 изделий со средними переменными издержками $ACV=17$ руб./шт. Цена реализации изделий на рынке $P=24$ руб./шт. Постоянные издержки $CF=42\,000$ руб.

Задание. Каков порог рентабельности, запас финансовой прочности? Как изменится порог рентабельности при увеличении постоянных издержек до 50 000 руб.?

Решение.

1) Найдем выручку от продаж: $V=10000 \cdot 24=240000$ руб.

2) Найдем порог рентабельности: $П_{рд}=(V \cdot CF)/(V-ACV) = (240000 \cdot 42000)/(240000-170000)=144000$ руб.

3) При увеличении постоянных издержек до 50000 руб., порог рентабельности - увеличивается: $П_{рд}=(V \cdot CF)/(V-ACV) = (240000 \cdot 50000)/(240000-170000) = 171429$ руб.

4) Найдем запас финансовой прочности: $З_{пд}=((V-П_{рд})/V) \cdot 100\%=40\%$

Ответ: Порог рентабельности равен 144000 руб., порог рентабельности имеет прямо пропорциональную зависимость к постоянным издержкам, запас финансовой прочности равен 40%.

Задача 20. Компания повысила цены за один килограмм клубники со 120 руб. до 240 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны).

Задание. Определить эластичность спроса на через динамику изменения общего товарооборота компании.

Решение.

Определим изменение объема продаж (первоначальный сбыт 100%):

$100\% - 400\% = -300\%$.

Определим изменение цены: $(240 - 120) / 120 \cdot 100 = 100\%$.

Тогда коэффициент эластичности равен: $-300/100 = -3$. Так как абсолютная величина больше 1, следовательно, спрос эластичен, но связь между величиной спроса и ценой обратная, снижение спроса идет быстрее, чем повышается цена в три раза.

Определим изменение товарооборота компании: $120 \text{ руб.} \cdot 4\,000 \text{ кг} = 240\,000 \text{ руб.}$
 $1000 \text{ кг} = 240\,000 \text{ руб.}$
 $240\,000 / 480\,000 \cdot 100\% = 50\%$ Таким образом, товарооборот компании снизился на 50 %.

Задача 21. Объем продажи продукта X достиг 100 000 долл. Розничная цена составляет 50 долл. Эластичность спроса по цене равна 2. Цена снизилась на 6%.

Задание. Определить, чему будет равен общий объем продажи при данных условиях.

Решение.

Эластичность спроса по цене – отношение процентного изменения спроса к процентному изменению цены: $\text{Эс/ц} = \Delta C\% / \Delta Ц\%$.

Отсюда, процентное изменение спроса: $\Delta C\% = \text{Эс/ц} \cdot \Delta Ц\% = 2 \cdot 6 = 12\%$.

Считаем товар нормальным, то есть зависимость между спросом и ценой – обратная, увеличение цены ведет к снижению спроса и наоборот.

Начальный объем спроса – $100000/50 = 2000$ шт.

Таким образом, снижение цены на 6% - с 50 до $50 \cdot 0,94 = 47$ долл. приведет к росту спроса с 2000 до $2000 \cdot 1,12 = 2240$ шт.

При этом новый объем продажи будет составлять $\text{ОП} = C1 \cdot Ц1 = 47 \cdot 2240 = 105280$ долл., или увеличится на 5280 долл.

Задача 22. Фирма, находясь в условиях совершенной конкуренции, имеет следующую функцию общих затрат:

$$TC = 140 + 10 \times Q + 40 \times Q^2.$$

Задание. При каком выпуске прибыль фирмы достигнет максимума, если цена установилась на уровне 250 д. е.? Определить размер прибыли фирмы.

Будут ли в длительном периоде в эту отрасль стремиться войти новые фирмы?

Решение:

Наличие в составе общих затрат фиксированных (постоянных) затрат ($FC = 140$) свидетельствует о том, что речь идёт о краткосрочном периоде.

Найдём объём производства, при котором прибыль будет максимальна. Условие максимизации прибыли на рынке совершенной конкуренции в краткосрочном периоде имеет вид:

$$P = MC = MR = AR.$$

Определим функцию предельных издержек фирмы: найдём производную общих издержек.

$$MC = (TC)' = 10 + 80 \times Q.$$

Приравняем эту функцию к цене равной 250.

$$10 + 80 \times Q = 250$$

$$80 \times Q = 240$$

$$Q = 3$$

Вычислим прибыль фирмы при объёме выпуска равном 3 по формуле:

$$\Pi = TR - TC = P \times Q - TC = 250 \times 3 - (140 + 10 \times 3 + 40 \times 3^2) = 220 \text{ д. е.}$$

В долгосрочном периоде наличие неотрицательной экономической прибыли будет привлекать в отрасль новые фирмы.

Задача 23. Определение рыночной цены и отраслевого выпуска продукции

В отрасли действуют 130 одинаковых фирм. Издержки производства каждой фирмы описываются функциями

$$TC = Q^3 - 36 \cdot Q^2 + 384 \cdot Q,$$

где Q — объём производства в тысячах штук.

Задание. Найти рыночную цену и отраслевой выпуск продукции, при которых на конкурентном рынке устанавливается долгосрочное равновесие.

Решение:

В долгосрочном периоде на рынке совершенной конкуренции соблюдается равенство:

$$P = MC = MR = AR = \min AC.$$

Найдём функцию средних издержек каждой фирмы по следующей формуле:

$$AC = TC / Q = Q^2 - 36*Q + 384$$

Далее необходимо найти минимум данной функции. Для этого определим производную функции AC и приравняем её к нулю.

$$2*Q - 36 = 0$$

$$Q = 18$$

$$AC(18) = 18^2 - 36*18 + 384 = 60$$

Так как $P = \min AC$ в долгосрочном периоде, следовательно, рыночная цена равна $P = 60$.

Найдём отраслевой выпуск. Так как каждая из фирм отрасли производит 18 тысяч штук продукции, значит 130 фирм произведут:

$$Q_{\text{отр}} = 18*130 = 2340 \text{ тысяч штук}$$

Задача 24. Конкурентная фирма находится в состоянии равновесия в долгосрочном периоде и имеет следующие затраты: $TC = Q^3 - 38*Q^2 + 418*Q$.

Задание. Определите цену на этом рынке в долгосрочном периоде.

Решение:

В долгосрочном периоде цена в условиях совершенной конкуренции устанавливается на уровне минимума средних затрат. При этом фирма совершенный конкурент получает нулевую экономическую прибыль.

Условие равновесия на рынке будет иметь вид:

$$P = MC = MR = AR = \min AC$$

Найдём средние затраты фирмы по формуле:

$$AC = TC / Q = Q^2 - 38*Q + 418$$

Определим минимум функции средних затрат. Для нахождения экстремума функции приравняем к нулю её производную:

$$AC' = 2*Q - 38$$

$$2*Q - 38 = 0$$

$$Q = 19$$

При выпуске $Q = 19$ средние затраты будут равны:

$$AC = 19^2 - 38*19 + 418 = 57.$$

Таким образом, цена в долгосрочном периоде будет равна 57.

Задание 25. Общие затраты фирмы, действующей на рынке совершенной конкуренции, составляют

$$0,5*Q^3 - 15*Q^2 + 300*Q + 250\,000.$$

Задание. При какой цене фирме становится невыгодным работать на этом рынке в краткосрочном периоде?

Решение:

В краткосрочном периоде фирма совершенный конкурент уйдёт с рынка, если цена окажется меньше минимума её средних переменных издержек: $P < \min AVC$.

Найдём переменные издержки фирмы, а точнее запишем функцию переменных издержек:

$$VC = 0,5*Q^3 - 15*Q^2 + 300*Q$$

Теперь определим функцию средних переменных издержек по формуле:

$$AVC = VC / Q = 0,5*Q^2 - 15*Q + 300$$

Найдём экстремум этой функции, приравняв к нулю её производную.

$$Q - 15 = 0$$

$$Q = 15.$$

При объёме производства $Q = 15$ средние переменные издержки будут минимальными.

$$AVC(15) = 0,5*15^2 - 15*15 + 300 = 187,5$$

Это так называемая точка закрытия фирмы. Фирма совершенный конкурент уйдёт с рынка, если цена упадёт ниже этой точки в краткосрочном периоде.

При $P < 187,5$ фирме становится невыгодным работать на этом рынке в краткосрочном периоде.

Задача 26. Допустим, общие затраты фирмы на выпуск Q единиц продукции составляют:

$$Q^3 - 16*Q^2 + 400*Q.$$

Задание. а). При каком значении Q средние затраты достигают минимума? б). При какой цене этой фирме становится выгодным участвовать в совершенной конкуренции в долгосрочном периоде?

Решение:

а) Найдём функцию средних затрат по формуле:

$$AC = TC / Q = (Q^3 - 16*Q^2 + 400*Q) / Q = Q^2 - 16*Q + 400$$

Определим минимум функции. Для нахождения экстремума функции необходимо найти её производную и приравнять её к нулю.

$$AC' = (Q^2 - 16*Q + 400) = 2*Q - 16$$

$$2*Q - 16 = 0$$

$$Q = 8$$

При $Q = 8$ средние затраты достигают минимума.

б) В долгосрочном периоде фирме становится выгодным участвовать в совершенной конкуренции, если $P \geq AC$. При этом фирма имеет нулевую прибыль. И выполняется условие:

$$P = MC = MR = \min AC$$

Рассчитаем $\min AC$. Подставим $Q = 8$ в функцию средних затрат:

$$\min AC(Q=8) = 8^2 - 16*8 + 400 = 336$$

Итак, при цене $P \geq 336$ фирме становится выгодным участвовать в совершенной конкуренции в долгосрочном периоде.

Задача 27. В отрасли совершенной конкуренции установилась цена $P = 30$. В эту отрасль входит фирма с общими издержками $TC = 1/2 * Q^2 + 10 * Q + 100$.

Задание. Найти её объём производства в краткосрочном периоде.

Решение:

Фирма выберет такой объём производства, при котором прибыль будет максимальна. Условие максимизации прибыли: $MC = MR$.

На рынке совершенной конкуренции предельный доход равен цене: $MR = P$.

Отсюда следует, что цена равна предельным издержкам: $P = MC$.

Найдём предельные издержки. Предельные издержки в непрерывном случае (т.е. когда общие издержки заданы функцией) равны производной от функции общих издержек:

Формула предельных издержек

Функция предельных издержек будет иметь вид:

$$MC = Q + 10$$

$$P = MC$$

$$30 = Q + 10$$

$Q = 20$ — оптимальный объём производства фирмы.

Задача 28. Приведите примерный перечень конкурентных преимуществ (при положительной оценке) работников организации

Решение.

Конкурентные преимущества:

1. Конкурентоспособность организации, в которой работает персонал.
2. Наследственные конкурентные преимущества (способности, физические данные, темперамент и т. п.)
3. Деловые качества (образование, специальные знания, навыки, умения).
4. Интеллигентность, культура.
5. Коммуникабельность.
6. Организованность.
7. Здоровье.

Задача 29. Спрос на продукцию конкурентной отрасли:

$$Q_d = 55 - P$$

Предложение:

$$Q_s = 2P - 5$$

Задание. Если у одной из фирм отрасли восходящий участок кривой предельных издержек: $MC = 3Q + 5$, то, при каких цене и объёме производства фирма максимизирует прибыль?

Решение:

Найдём цену равновесия. Приравняем функцию спроса и предложения:

$$Q_d = Q_s$$

$$55 - P = 2P - 5$$

$$3 * P = 60$$

$P = 20$ — цена рыночного равновесия, то есть цена по которой фирмы будут продавать свою продукцию.

Фирма в условиях совершенной конкуренции получает максимум прибыли при условии равенства цены и предельных затрат.

$$MC = P$$

$$3Q + 5 = 20$$

$Q = 5$ — объём производства, при котором прибыль фирмы будет максимальной.

Задача 30. Конкурентная фирма имеет общие затраты

$$TC = 800 + 40*Q + 2*Q^2$$

Она получает в краткосрочном периоде максимально возможную прибыль, равную 1000.

Задание. Определить цену на рынке и объём выпуска данной фирмы.

Решение:

Формула прибыли фирмы имеет вид:

$$\Pi = TR - TC = P*Q - TC$$

По условию максимально возможная прибыль равна 1000.

$$P*Q - (800 + 40*Q + 2*Q^2) = 1000$$

Найдём цену.

Условие максимизации прибыли на рынке совершенной конкуренции имеет вид:

$$P = MC = MR = AR$$

Так как $P = MC$, а $MC = TC' = 40 + 4*Q$, следовательно, $P = 40 + 4*Q$. Подставим это выражение в формулу прибыли и получим:

$$(40 + 4*Q) * Q - (800 + 40*Q + 2*Q^2) = 1000$$

$$40*Q + 4*Q^2 - 800 - 40*Q - 2*Q^2 - 1000 = 0$$

$$2*Q^2 = 1800$$

$$Q^2 = 900$$

$$Q_{1,2} = \pm 30$$

Так как отрицательный корень экономического содержания не имеет, берём $Q = 30$.

Тогда цена будет равна:

$$P = 40 + 4*30 = 160.$$

2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Вид контроля	Наименование работы	Наименование оценочных средств	Шкала оценивания
Текущий контроль	Вопросы для обсуждения на занятиях; Устные опросы по ранее изученному материалу; Письменные работы: рефераты, тестовые задания; Ситуационные и практические задания; Рефераты и доклады по темам (вопросам), вынесенным на самостоятельную работу.	Оценка выступлений на практическом (семинарском) занятии, проверка заданий и аудиторных работ, устный опрос, оценивание докладов, рефератов	отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно

Критерии оценивания устных ответов обучающихся

Шкала оценивания	Характеристика оценивания
отлично	оценивается ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.
хорошо	оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.
удовлетворительно	оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.
неудовлетворительно	оценивается ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

Критерии оценивания работы обучающихся на практических и семинарских занятиях

Шкала оценивания	Показатели	Критерии
Отлично	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота выполнения практического и тестового задания (полнота ответа); 2. Своевременность выполнения задания; 3. Последовательность и рациональность выполнения практического задания (логичность и четкость ответа); 	<p>Задание решено самостоятельно. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логических рассуждениях, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задание решено рациональным способом.</p> <p>Дан правильный и исчерпывающий ответ на поставленные теоретические и тестовые вопросы, в которых обучающийся показал всестороннее системное знание программного материала, усвоение основной и дополнительной литературы, четкое владение понятийным аппаратом.</p>
Хорошо	<ol style="list-style-type: none"> 4. Правильность ответов на вопросы; 5. Самостоятельность решения (владение дополнительным материалом); 6. Знание нормативно-законодательной базы и терминологии курса 	<p>Задание решено с помощью преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задание решено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.</p> <p>На поставленные теоретические и тестовые вопросы, при которых обучающийся показал достаточный уровень знаний основного программного материала: освоение информации лекционного курса и учебных пособий, овладение понятийным аппаратом, методикой исследований при попытке анализа различных ситуаций.</p>
Удовлетворительно		<p>Задание решено с подсказками преподавателя. Задание решено в общем виде.</p> <p>Обучающийся показал средний уровень знаний основного программного материала, но не мог убедительно аргументировать свой ответ, ошибся в использовании понятийного аппарата, показал недостаточные знания литературных источников.</p>
Неудовлетворительно		<p>Задание не решено.</p> <p>Обучающийся продемонстрировал значительные пробелы в знаниях основного программного материала, не аргументировал свой ответ, показал неудовлетворительные знания понятийного аппарата и специальной литературы.</p>

Критерии оценивания рефератов

Форм контроля	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Реферат	Выполнены все методические требования к написанию реферата: определена тема, актуальность; содержание соответствует теме и плану реферата; сделан краткий анализ различных точек зрения по рассматриваемой проблеме;	зачтено

	грамотно использованы первоисточники при анализе содержания; выводы сформулированы лаконично с логическими доказательствами; соблюдены требования по внешнему оформлению. Тема реферата раскрыта в полном объеме.	
	Нарушены требования по написанию и оформлению реферата. Несоответствие темы реферата. В тексте не отражены существенные моменты. Тема реферата не раскрыта до конца. Сделаны необоснованные выводы.	не зачтено

Критерии оценивания тестов

Средство контроля	Критерии оценивания – процент положительных ответов	Шкала оценивания
Тестирование	90-100	отлично
	70-89	хорошо
	40-69	удовлетворительно
	< 39	неудовлетворительно

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Средства оценивания в ходе промежуточной аттестации:

- вопросы к экзамену;
- практические задания к экзамену.

Компетенция ПК-4 - Способен управлять текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) предприятия питания		
ПК-4.1. Знает	ПК-4.2. Умеет	ПК-4.3. Владеет
Знает управление материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания	Умеет проводить встречи, переговоры и презентации продукции, услуг-предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам	ПК-4.3. Владеет навыками контроля и оценки эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания
3.1. № 1-60	3.2. № 1-30	3.2. № 1-30

3.1. Вопросы к экзамену

1. Понятие и значение конкуренции на рынке
2. Конкуренция по методам ведения: ценовая и неценовая конкуренция. Привести примеры
3. Типы конкуренции и их характеристика: совершенная и несовершенная конкуренция
4. Характеристика монополии и олигополии
5. Характеристика монополистической конкуренции

6. Понятие «управление конкурентоспособностью фирмы»
7. Цели управления конкурентоспособностью товара
8. Цели управления конкурентоспособностью фирмы
9. Организация как система управления конкурентоспособностью
10. Субъекты управления конкурентоспособностью организации
11. Объекты управления конкурентоспособностью организации
12. Методы и инструменты достижения конкурентных преимуществ организации
13. Основные подходы к набору факторов конкурентоспособности фирмы и товара
14. Ключевые факторы обеспечения конкурентоспособности организаций на мировом рынке
15. Внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества фирмы.
16. Научные подходы к формированию механизма конкурентоспособности организации: системный подход
17. Научные подходы к формированию механизма конкурентоспособности организации: процессный, ситуационный подходы
18. Концепция поведенческого подхода в управлении конкурентоспособностью организации
19. Концепция количественного подхода в управлении конкурентоспособностью организации
20. Инновационный подход в управлении конкурентоспособностью организации
21. Маркетинговый подход в управлении конкурентоспособностью организации
22. Анализ внешней среды организации.
23. Анализ внутренней среды организации
24. PEST-анализ: политические, экономические, социальные, технологические факторы
25. Влияние кадровой политики на конкурентоспособность организации
26. Политика мотивации персонала как фактор управления конкурентоспособностью фирмы.
27. Комплексное и тотальное управление качеством
28. Сущность и роль контроллинга в повышении конкурентоспособности фирмы
29. Современные концепции, влияющие на обеспечение конкурентоспособности фирмы
30. Сущность и роль логистики в повышении конкурентоспособности фирмы.
31. Теория жизненного цикла товара и рынка
32. Анализ конкуренции.
33. Контроллинг – как концепция эффективного управления бизнесом
34. Процесс разработки альтернативных вариантов решений для устранения «узких мест»
35. Логистика - как концепция эффективного управления бизнесом
36. Стратегия отдела НИОКР в управлении конкурентоспособностью
37. Производственная система «КАНБАН» и МРП в управлении конкурентоспособностью фирмы
38. Принцип стратегии управления качеством продукции - Принцип «точно вовремя»
39. Концепция логистики – «Тощее производство»
40. Принцип стратегии управления качеством продукции «делать правильно с первого раза»
41. Принцип стратегии управления качеством продукции комплексного профилактического обслуживания
42. Анализ рисков, сильных и слабых сторон предприятия
43. Корпоративная социальная ответственность и ее роль в повышении конкурентоспособности фирмы
44. Стратегические союзы и совместные предприятия
45. Кружки качества в Японии
46. Стратегии слияния и поглощения компаний.
47. Интеграционные стратегии как фактор повышения конкурентоспособности объекта

исследования

48. Проведение маркетинговых исследований
49. Концепция планирования деятельности производства и отдела маркетинга
50. Концепция контроллинга конкурентоспособности
51. Концепция снижения издержек и управления запасами
52. Реинжиниринг бизнес-процессов на предприятии
53. Концепция управления качеством
54. Конкурентные преимущества социально ориентированных компаний
55. Конкурентные преимущества ресурсов предприятия
56. Конкурентные преимущества менеджеров
57. Конкурентные преимущества инноваций и НИОКР
58. Корпоративная социальная ответственность (КСО) как основа конкурентных преимуществ компании
59. Значение концепции корпоративной социальной ответственности
60. Конкурентные преимущества от программ в области КСО

3.2. Практические задания к экзамену

Задача 1. 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.

Решение.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$\text{НИ} = 15^2 + 10^2 + 8^2 + 8^2 + 8^2 + 8^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 5^2 + 5^2 + 3^2 = 820.$$

Индекс Херфиндаля-Хиршмана менее 1000, следовательно, концентрация на рынке низкая.

Допустим, фирмы 2 и 3 решат объединиться. В таких условиях индекс Херфиндаля-Хиршмана составит:

$$\text{НИ} = 15^2 + 18^2 + 8^2 + 8^2 + 8^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 5^2 + 5^2 + 3^2 = 980.$$

Слияние разрешается, поскольку индекс Херфиндаля-Хиршмана не превышает 1900.

Задача 2. В отрасли А и в отрасли В функционирует по 10 фирм. При этом в отрасли А рыночная доля самой крупной формы равна 28 %, а трех последующих, соответственно, по 12 % и оставшиеся фирмы - по 6%. В отрасли В каждая из четырех крупных фирм занимает 15%, а доля следующей по величине фирмы составляет 10%. Оставшиеся 5 мелких фирм поровну разделили 30% рынка.

Задание. Рассчитайте уровень концентрации и индекс Херфиндаля-Хиршмана для 4 крупных фирм в каждой отрасли.

Решение: для отрасли А: $\text{НИ} = 28^2 + 3 \cdot 12^2 + 6 \cdot 6^2 = 1432$ $\text{CR}_4 = 28 + 12 + 12 + 12 = 64$ Для отрасли В: $\text{НИ} = 4 \cdot 15^2 + 10^2 + 5 \cdot 6^2 = 1180$ $\text{CR}_4 = 15 + 15 + 15 + 15 = 60$.

Задача 3. Фирмы конкурируют на рынке, продавая продукт Х. Общий объем продаж всех фирм - 1 млн. д. е. Ранжируя фирмы по объему продаж от максимального к

минимальному, были определены 4 фирмы с наибольшим объемом - 175000, 150000, 125000, 100000.

Задание. Рассчитайте уровень концентрации CR-4 на рынке продукта X.

Решение: распределяем доли: $175000/1000000*100=17,5$ $150000/1000000*100=15$ $125000/1000000*100=12,5$ $100000/1000000*100=10$ $CR4=17,5+15,0+12,5+10=55$.

Задача 4. В отрасли А и в отрасли В функционирует по 10 фирм. При этом в отрасли А рыночная доля самой крупной формы равна 49%, а трех последующих, соответственно, по 7% и оставшиеся фирмы - по 5%. В отрасли В каждая из четырех крупных фирм занимает 19%, а доля следующей по величине фирмы составляет 14%. Оставшиеся 5 мелких фирм поровну разделили 10% рынка.

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

Для решения данной задачи необходимо знать: Индекс Херфиндаля – Хиршмана — это показатель уровня монополизации рынка, определяемый как сумма квадратов процентных долей рынка, занимаемых каждым его участником.

Решение.

Для отрасли А:

$$HNI = 49^2 + 3 * 7^2 + 6 * 5^2 = 2\ 698$$

$$CR4 = 49 + 7 + 7 + 7 = 70$$

Для отрасли В:

$$HNI = 4 * 19^2 + 14^2 + 5 * 2^2 = 1\ 660$$

$$CR4 = 19 + 19 + 19 + 19 = 76$$

Задача 5. На сколько следует увеличить расходы на рекламу, чтобы повысить спрос на отдых внутри страны на 15%, если известно, что эластичность спроса на отдых в зависимости от расходов на рекламу равна 0.25?

Решение: Эластичность равна Q/p 0,25 эластичность спроса по рекламе измениться на 15% - вырастит спрос X-представляет собой рост расходов на рекламу. $Ed=Q/p*0.25=15/x$ $0.25=15/x$ $X=15/0.25=60\%$ Расходы на рекламу нужно увеличить на 60%.

Задача 6. Задача 6. 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%.

Задание. Рассчитайте 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.

Решение: Индекс Херфиндаля-Хиршмана определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$HNI=15^2+10^2+8^2+8^2+8^2+8^2+6^2++6^2+6^2+6^2+5^2+5^2+3^2=820$. Индекс Херфиндаля-Хиршмана менее 1000, следовательно, концентрация на рынке низкая. Допустим, фирмы 2 и 3 решат объединиться. В таких условиях индекс Херфиндаля-Хиршмана составит:

$HNI=15^2+18^2+8^2+8^2+8^2+6^2+6^2++6^2+6^2+6^2+5^2+5^2+3^2=980$. Слияние разрешается, поскольку индекс Херфиндаля-Хиршмана не превышает 1900.

Задача 7. В таблице приведена концентрация на рынке молочной продукции региона.

Предприятие	Объем реализации, тыс. д. е.	Доля рынка, %
1	17081	44
2	10499	27
3	4396	11
4	2260	6

5	4196	11
---	------	----

Решение. $HHI = 44(2) + 27(2) + 11(2) + 6(2) + 11(2) = 2943$ $CR3 = 44 + 27 + 11 = 88\%$
 Отрасль имеет высокий уровень концентрации.

Задача 8. Известно, что распределение рыночных долей в отрасли выглядит следующим образом:

№ фирмы	Доля в общем объеме продаж
1	0,4
2	0,3
3	0,2
4	0,1

Задание.

1. Определите показатель дисперсии рыночных долей.
2. Определите индекс Херфиндаля-Хиршмана, сделайте вывод об уровне концентрации в отрасли.
3. Определите среднеотраслевой индекс Лернера, если известно, что ценообразование несогласованное, а при снижении цены на 4% общий объем продаж вырос на 12%.

Решение:

- 1) $\sigma^2 = 1/4 * ((0,4 - 0,25)^2 + (0,3 - 0,25)^2 + (0,2 - 0,25)^2 + (0,1 - 0,25)^2)$
- 2) $0,25 * (0,0225 + 0,0025 + 0,0025 + 0,0225) = 0,0125 = 12,5\%$
- 2) $HHI = 40^2 + 30^2 + 20^2 + 10^2 = 3000$
- 3) $Ed = \% \Delta Q / \% \Delta P = 12/4 = 3$ $L = 1/Ed = 1/3 = 0,33$.

Задача 9. Авиакомпания имеет предельные издержки $MC = 200$ долл., а цена на ее продукцию составляет 300 долл.

Задание. Каким будет индекс Лернера?

Решение: $P = (P - MC) / P = 300 - 200 / 200 = 0,5$

Индекс 0,5 показывает, что авиакомпания имеет среднюю монопольную власть.

Задача 10. Фирма «Фунтик» имеет постоянные издержки 350 000 д. е., переменные 100000 д. е. Цена одного изделия 2 д. е.

Задание. Определите индекс монопольной власти фирмы «Фунтик».

Решение: $(350000 + 100000) : 2 = 225000$

Рассчитаем среднее переменные издержки на изделие: $MC = 100000 : 225000 = 0,44$ рубля.

Окончательно индекс монопольной власти (Индекс Лернера) составит: $P = (2,0 - 0,44) : 2,0 = 0,78$.

Задача 11. На рынке города N присутствует продукция 7 пивзаводов России. Основные конкуренты имеют следующие доли рынка: «Балтика» – 35 %, «Витязь» – 30 %, «Красный Восток» – 14 %, «Степан Разин» – 8 %.

Задание. Определите коэффициент относительной концентрации.

Решение.

Доля крупнейших предприятий рынка в общей сумме предприятий составляет $4 / 7 = 0,57$. Доля продукции этих предприятий в общем объеме выпускаемой продукции составляет $0,35 + 0,30 + 0,14 + 0,08 = 0,87$. Тогда индекс концентрации $K = 0,57 : 0,87 = 0,66$. Это значение свидетельствует о значительной степени концентрации рынка.

Задача 12. На региональном рынке присутствует продукция 6 компаний по производству кондитерских изделий. Среди них торговая марка «Русский шоколад» занимает 49 % местного рынка, «Сладкая жизнь» – 23 %, «Ясная поляна» – 18 %.

Задание. Определите коэффициент относительной концентрации.

Решение.

1) $3/6=0,5$ – доля крупных предприятий

2) $0,23+0,18+0,049=0,9$ – доля продукции представленных предприятий

3) $K=0,5/0,9=0,56$

Это значение свидетельствует о значительной степени концентрации рынка.

Задача 13. Предприятие специализируется на выпуске одного вида продукции. За год реализуется 1000 шт. продукции по цене 3000 тыс. д. е. за единицу. Совокупные переменные затраты на выпуск составляют 2 000 000 тыс. д. е., постоянные расходы -500 000 тыс. д. е.

Задание. 1) На основании этой информации найдите точку критического объема выпускаемой продукции. Определите выручку в точке безубыточности.

2) Рассчитайте маржинальный и чистый доход на весь выпуск и единицу продукции.

3) Постройте график прибыли (рентабельности). Укажите области чистой прибыли и чистых убытков.

4) Определите запас финансовой прочности предприятия.

Решение.

$$\text{Удельные переменные издержки} = 2000\ 000 / 1000 = 2000$$

$$\text{Точка безубыточности} = 500\ 000 / (3000 - 2000) = 500$$

$$\text{Выручка в точке безубыточности} = 3000 * 500 = 1500\ 000$$

$$\text{Маржинальная прибыль на весь выпуск} = 3000 * 1000 - 2000\ 000 = 1000000$$

$$\text{Маржинальная прибыль на единицу продукции} = 3000 - 2000 = 1000$$

$$\text{Запас финансовой прочности} = 3000 * 1000 - 1500\ 000 = 1500000.$$

Задача 14. Производственная мощность предприятия рассчитана на производство 100 000 изделий, рыночная цена которых 200 д. ед. Постоянные затраты – 7200 тыс. д. ед. Переменные затраты на 1 изделие – 90 д. ед.

Задание. Определить себестоимость одного изделия, прибыль, безубыточный объем продаж и зону безубыточности.

Решение.

$$C = (Z_{\text{пост}} / Q) + Z_{\text{пер1}} = (7200000 / 100000) + 90 = 162 \text{ д. ед.}$$

$$\Pi = Q (P - Z_{\text{пер1}}) - Z_{\text{пост}} = 100000 (200 - 90) - 7200000 = 3800 \text{ тыс. д. ед.}$$

$$Q_6 = Z_{\text{пост}} / (P - Z_{\text{пер1}}) = 7200000 / (200 - 90) = 65454 \text{ шт.}$$

$$ЗБ = (Q - Q_6) / Q = (100000 - 65454) / 100000 * 100 = 34,5.$$

Задача 15. В связи с потерей рынков сбыта портфель заказов предприятия уменьшился до 30000 изделий. Постоянные и переменные затраты остались на том же уровне (Задача 14).

Задание. Рассчитаем себестоимость изделия, прибыль и безубыточный объем продаж в изменившейся ситуации:

Решение.

$$C_1 = 7200000 / 30000 + 90 = 330 \text{ д. ед.}$$

$$\Pi_1 = 30000 (200 - 90) - 7200000 = -3900 \text{ тыс. д. ед.}$$

$$Q_{61} = 7200000 / (200 - 90) = 65454 \text{ шт.}$$

$$ЗБ_1 = (30000 - 65454) / 30000 * 100 = -118.$$

Такой результат объясняется высоким удельным весом постоянных затрат в выручке. При снижении объема продаж постоянные затраты становятся непосильными для предприятия.

изготовителей								
Уровень конкурентоспособности изготовителя, доли единицы (К)	0,95	1,00	0,70	0,97	0,85	1,13	1,20	1,22
Доля рынка, занятая данным изготовителем, доли единицы (V)	0,05	0,08	0,10	0,05	0,04	0,08	0,15	0,31

Задание. Рассчитайте конкурентоспособность отрасли по производству домашних холодильников

Решение.

Конкурентоспособность отрасли по производству домашних холодильников для внутреннего рынка составит: $(0,05 \times 0,95 + 0,08 \times 1,00 + 0,10 \times 0,70 + 0,05 \times 0,97 + 0,04 \times 0,85 + 0,08 \times 1,13 + 0,15 \times 1,20 + 0,31 \times 1,22) / (0,05 + 0,08 + 0,10 + 0,05 + 0,04 + 0,08 + 0,15 + 0,31) = 0,9288 / 0,86 = 1,08$.

Анализ исходных данных и результатов расчета уровня конкурентоспособности отрасли по производству домашних холодильников показал:

- 1) из восьми предприятий только три (№ 6, 7, 8) конкурентоспособны, их удельный вес составляет 54 % $(0,08 + 0,15 + 0,31)$;
- 2) предприятиями № 1, 2, 4 при довольно высоком уровне конкурентоспособности занята незначительная доля рынка;
- 3) предприятие № 3 занимает достаточную долю рынка, но имеет самое низкое значение уровня конкурентоспособности;
- 4) предприятие № 5 занимает наименьшую долю рынка и имеет низкий уровень конкурентоспособности.

Задача 19. В зависимости от обстоятельств (уже сложившихся и прогнозируемых) фирмы применяют разные виды конкуренции, их элементы или в совокупности. Используются и разные модели (типы) конкурентного поведения. Так, в практической жизни выделяют три типа конкурентного поведения – креативный, приспособленческий и обеспечивающий.

Задание. Охарактеризуйте указанные модели конкурентного поведения.

Решение.

При креативном поведении система действий конкурентов состоит из мероприятий, направленных на создание новых рыночных отношений. Они должны обеспечивать превосходство над соперниками новой продукцией, технологиями, организацией производственного процесса, нетрадиционными методами распределения и сбыта.

Приспособленческое поведение заключается в адаптации инновационных изменений и в попытках упреждения действий конкурентов, связанных с модернизацией производства. Предприниматель (фирма) стремится в возможно сжатые сроки копировать достижения своих соперников.

Обеспечивающее (гарантирующее) конкурентное поведение основано на стремлении предпринимателей к сохранению на длительную перспективу ранее достигнутых на рынке позиций. Делается это за счет повышения качества производимой продукции, расширения ассортимента, оказания дополнительных услуг. Данный тип поведения обычно применяется фирмами, не имеющими возможности существенно менять производственную и коммерческую программы. Фактором фирменной нестабильности также выступает слабый инновационный потенциал, фирмы испытывают трудности в соответствующем кадровом обеспечении.

Задача 20. Оценить силу конкуренции в отрасли и безопасность монополизации рынка для следующих возможных вариантов конкурентной обстановки: относительно малое количество конкурирующих в отрасли и на рынке предприятий (фирм) с примерно одинаковыми долями рынка.

Решение.

Примем количество конкурирующих фирм n равным 4 ($n = 4, I = 1, 2, 3, 4$) и их доли на рынке одинаковыми, т. е. $D_i = 0,25$ (25 %), $D_1 = D_2 = D_3 = D_4 = 0,25$.

Рассчитываем индекс Херфиндала–Хершмана: $H = 1 + (0,25)^2 = 4 \cdot (0,25)^2 = 0,25$.

Таким образом, отмечается низкая сила конкуренции в отрасли и на рынке, т. к. значение индекса $H = 0,25$ больше порогового значения $H = 0,18$, соответствующего средней силе рыночной конкуренции.

Задача 21. Рассчитать конкурентоспособность автомобилей одного класса двух фирм – А и Б, предназначенных для сбыта на одном сегменте рынка. Исследования рынка и указанных изделий позволили получить следующие исходные данные – требования рынка по критическим показателям в соответствии с установленными на нем нормами определяются: экологичностью (уровень вредных выбросов выхлопных газов) $K_э < 0,33$; безопасностью $K_б > 0,9$, приведенными в таблице.

Таблица – Показатели экологичности и безопасности

Показатели	Норма	Изделия фирмы А	Изделия фирмы Б
Экологичности	$K_э < 0,33$	$K_{эа} = 0,25$	$K_{эб} = 0,3$
Безопасности	$K_б > 0,9$	$K_{ба} = 0,9$	$K_{бб} = 0,91$

Решение.

Как следует из данных таблицы, справедливы следующие неравенства: $K_{эа} < K_э$; $K_{эб} < K_э$; $K_{ба} = 1$; $K_{бб} > K_б$. Из этого следует вывод, что по критическим показателям автомобили фирм А и В конкурентоспособны на данном рынке.

Задача 22. Рассчитать конкурентоспособность автомобилей одного класса двух фирм – А и В, предназначенных для сбыта на одном сегменте рынка. Исследования рынка и указанных изделий позволили получить следующие исходные данные – требования рынка по критическим показателям в соответствии с установленными на нем нормами определяются: потребительскими параметрами автомобилей, рассчитанные на основе экспертных оценок потребителей, приведены в таблице.

Таблица – Потребительские параметры автомобилей

Важнейшие потребительские параметры	Значимость, α_j	Параметрические индексы автомобилей	
		фирмы А - I_i	фирмы Б - I_i
Технический уровень	0,3	0,8	0,9
Дизайн	0,2	0,9	0,7
Эргономика	0,12	0,75	0,73
Оригинальность и новизна	0,15	0,83	0,85
Комплектация	0,11	0,8	0,7
Уровень сервисного обслуживания	0,12	0,9	0,8

Решение.

Сводный параметрический индекс конкурентоспособности по потребительским параметрам (I_n) рассчитываем на основе данных таблицы: для автомобиля А: $I_a = 0,3 \cdot 0,8 + 0,2 \cdot 0,9 + 0,12 \cdot 0,75 + 0,15 \cdot 0,83 + 0,11 \cdot 0,8 + 0,12 \cdot 0,9 = 0,8305$; для автомобиля Б: $I_b = 0,3 \cdot 0,9 + 0,2 \cdot 0,7 + 0,12 \cdot 0,73 + 0,15 \cdot 0,85 + 0,11 \cdot 0,7 + 0,12 \cdot 0,8 = 0,7981 = 0,80$. Очевидно, что с точки зрения потребительских параметров автомобиль А более предпочтителен.

Задача 23. Рассчитать конкурентоспособность автомобилей одного класса двух фирм – А и Б, предназначенных для сбыта на одном сегменте рынка. Исследования рынка

и указанных изделий позволили получить следующие исходные данные – требования рынка по критическим показателям в соответствии с установленными на нем нормами определяются: экономическими параметрами, которые рассчитаны на основе экспертных оценок потребителей, приведенных в таблице.

Таблица – Экономические характеристики автомобилей

Важнейшие экономические параметры	Значимость, α_j	Запросы потребителей (тыс. дол.)	Фактические значения для автомобилей	
			фирмы А	фирмы Б
Затраты на приобретение	0,25	$Z_{\pi} = 20$	$Z_{\pi a} = 0$	$Z_{\pi б} = 20$
Затраты на эксплуатацию	0,75	$Z_{э} = 60$	$Z_{э a} = 70$	$Z_{э б} = 40$

Решение

По данным таблицы, найдем параметрические индексы, характеризующие затраты на приобретение:

для автомобиля А: $I_{jэa} = Z_{\phi}/Z_{\pi} = 10 / 20 = 0,5$.

для автомобиля Б: $I_{jэб} = Z_{\phi}/Z_{\pi} = 20 / 20 = 1,0$.

Используя данные таблицы, найдем параметрические индексы, характеризующие затраты на эксплуатацию: для автомобиля А: $I_{ja} = Z_{\phi} / Z_{\pi} = 70 / 60 = 1,17$.

для автомобиля Б: $I_{jв} = Z_{\phi} / Z_{\pi} = 40 / 60 = 0,67$.

Определим сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам: для автомобиля А: $I_{эa} = \sum \alpha_j * I_j = 0,25 * 0,5 + 0,75 * 1,17 = 1,0$.

Для автомобиля Б: $I_{эв} = 0,25 * 1 + 0,75 * 0,67 = 0,75$.

Очевидно, что по экономическим параметрам автомобиль фирмы В превосходит автомобиль фирмы А.

Задача 24. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка представлена следующими уровнями:

- 1) конкурентоспособность товара;
- 2) конкурентоспособность организации;
- 3) конкурентоспособность региона;
- 4) конкурентоспособность отрасли;
- 5) Национальная конкурентоспособность.

Задание. Какие показатели используются на разных иерархических уровнях конкуренции?

Решение.

1) Конкурентоспособность товара: технико-экономические показатели (качество, цена, издержки производства и др.); коммерческие показатели (реклама, сервисное обслуживание, имидж предприятия).

2) Конкурентоспособность организации: качество продукции и услуг; наличие эффективной стратегии маркетинга; уровень менеджмента и квалификации персонала; технологический уровень.

3) Конкурентоспособность региона: потенциал научно-исследовательский; потенциал производственный; потенциал кадровый.

4) Конкурентоспособность отрасли: технический потенциал; трудовые ресурсы; производительность труда; удельная оплата труда; капиталоемкость; наукоёмкость; технический уровень продукции; степень экспортной ориентации и импортной зависимости.

5) Национальная конкурентоспособность: внутренний экономический потенциал; государственное регулирование; финансово-кредитная система; инфраструктура.

Задача 25. Предприятие производит 10 000 изделий со средними переменными издержками $ACV=19$ д. е./шт. Цена реализации изделий на рынке $P=24$ д. е./шт.

Постоянные издержки $CF=42\,000$ д. е.

Задание. Определите порог рентабельности и запас финансовой прочности.

Решение.

Порог рентабельности = $CF / (P - ACV) = 42000 / (24 - 19) = 8400$ шт.

Запас финансовой прочности = $10000 - 8400 = 1600$ шт.

Задача 26. Определить потери от брака и потери товарной продукции из-за возникновения брака предприятия в отчетном периоде.

Задание. Сделать вывод. Исходные данные представлены в таблице.

Таблица – Исходные данные

Показатели	Сумма, тыс. д. е.
Себестоимость забракованной продукции, C_b	1122,0
Расходы по исправлению брака, P_b	180,0
Стоимость брака по цене возможного использования, $C_{и}$	337,0
Сумма удержаний с виновных лиц, C_y	22,0
Стоимость товарной продукции в действующих ценах, $ТП$	234521,0
Себестоимость товарной продукции в действующих ценах, $C_{тп}$	175891,0

Решение

1. Потери от брака:

$П_b = 1122 + 180 - 337 - 22 = 943$ тыс. д. е.

2. Для определения потерь товарной продукции нужно определить фактический уровень рентабельности:

$P = (234521 - 175891) / 175891 = 0,33$.

3. Потери же товарной продукции:

$П_{тп} = 943 \cdot 0,33 = 312$ тыс. д. е.

Вывод: Потери от брака составляют 943 тыс. д. е., что вызывает потери товарной продукции на 312 тыс. д. е.

Задача 27. На региональном рынке присутствует продукция 6 молочных компаний. Среди них торговая марка «Родные просторы» занимает 43 % местного рынка, «Домик в деревне» – 29 %, «Доярushка» – 15 %.

Задание. Определите коэффициент относительной концентрации.

Решение.

Доля крупнейших предприятий рынка в общей сумме предприятий составляет $\frac{3}{6}$, или 0,5. Доля продукции этих предприятий в общем объеме выпускаемой продукции 0,43

+ 0,29 + 0,15 = 0,87. Тогда индекс концентрации. $K = 0,5: 0,87 = 0,57$. Это значение свидетельствует о средней степени концентрации рынка.

Задача 28. На рынке города N присутствует продукция семи пивзаводов России. Основные конкуренты имеют следующие доли рынка: «Балтика» - 35%, «Витязь» - 30%, «Красный Восток» - 14%, «Степан Разин» - 8%.

Задание. Определить коэффициент относительной концентрации.

Решение.

Доля крупнейших предприятий рынка в общей сумме предприятий составляет $\frac{4}{7}$, или 0,57.

Доля продукции этих предприятий в общем объеме выпускаемой продукции $0,35 + 0,30 + 0,14 + 0,08 = 0,87$.

Тогда индекс концентрации $K = 0,57: 0,87 = 0,66$. Это значение свидетельствует о средней степени концентрации рынка.

Задача 29. На рынке Нижнегорска работают пять торговых сетей, реализующих продукты питания. Их рыночные доли: 0,15; 0,25; 0,1; 0,2; 0,3.

Задание. Найдите коэффициент вариации рыночных долей.

Решение.

$$V = 5x\sqrt{[(0,15-0,2)^2 + (0,25-0,2)^2 + (0,1-0,2)^2 + (0,2-0,2)^2 + (0,3-0,2)^2]} = 0,35.$$

Коэффициент вариации далек от единицы, следовательно, концентрация на рынке невысока.

Задача 30. Руководитель предприятия по производству хлебобулочных изделий прогнозирует финансовый результат на следующий месяц. Постоянные затраты в предыдущем месяце составили 1450 тыс. д. е., переменные затраты за единицу продукции - 7 д. е., а средняя цена реализации продукции - 12 д. е. В следующем месяце ожидается рост переменных затрат на 10% и постоянных затрат - на 5%, связанный с повышением заработной платы персонала. Цену планируется поднять на 7%. По результатам экспертного опроса объем продаж составит: минимальный - 280 500 ед., максимальный - 340 000 ед., наиболее вероятный объем продаж - 320 500 ед.

Задание. Определите маржинальный доход на единицу продукции, точку безубыточности в натуральном и стоимостном выражении, прибыль (убыток) при минимальном, максимальном и наиболее вероятном объеме продаж?

Решение

Определим переменные и постоянные затраты, д. е., а также цену реализации, д. е., на следующий год с учетом роста:

- переменные затраты: $7 * 1,1 = 7,7$;

- постоянные затраты:

$$145\ 000 * 0,05 = 1\ 522\ 500;$$

- цена реализации:

$$12 + 12 * 1,07 = 12,84.$$

Маржинальный доход на единицу продукции, д. е., рассчитывается как разница между ценой единицы продукции и переменными затратами на единицу продукции: $12,84 - 7,7 = 5,14$.

Определим точку безубыточности в натуральном выражении (ед. продукции). Для этого разделим совокупные постоянные издержки на маржинальный доход единицы продукции: $1522\ 500 : 5,14 = 296\ 206$.

Рассчитаем точку безубыточности в стоимостном выражении, д. е. Для этого точку безубыточности в натуральном выражении умножим на цену реализации: $296\ 206 * 12,84 = 3\ 803\ 285$.

Определим финансовый результат деятельности компании, д. е., при различных объемах продаж:

- при минимальном объеме продаж: $12,84 * 280\ 500 - (1\ 522\ 500 + 7,7 * 280\ 500) = -80\ 730$;

- при максимальном объеме продаж: $12,84 * 340\ 000 - (1\ 522\ 500 + 7,7 * 340\ 000) = 225\ 100$;

- при наиболее вероятном объеме: $12,84 * 320\ 500 - (1\ 522\ 500 + 7,7 * 320\ 500) = 124\ 870$.

4. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций (по пятибалльной системе) экзамен

Формируемые уровни освоения компетенций	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Высокий уровень	Изложено правильное понимание вопроса, четко и самостоятельно дан исчерпывающий ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно. Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии. Отражает успешное и систематическое применение навыков и умений по данной дисциплине в соответствии с ФГОС.	отлично
Базовый уровень	Изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа. Ответ отражает полное знание учебно-программного материала, систематический характер знаний по дисциплине, а также наличие базового уровня овладения практическими умениями и навыками по данной дисциплине в соответствии с ФГОС	хорошо
Пороговый уровень	Ответ отражает теоретические знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии. Данная оценка может быть выставлена обучающемуся, допустившему неточности в ответе, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя, отмечен начальный уровень овладения практическими умениями и навыками по данной дисциплине в соответствии с ФГОС	удовлетворительно

Неудовлетворительный уровень	При ответе обучающегося обнаружено отсутствие знаний, умений и навыков и/или фрагментарные знания основного учебно-программного материала.	неудовлетворительно
------------------------------	--	---------------------

Текущий контроль и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с «Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в Автономной некоммерческой организации «Образовательная организация высшего образования» «Университет экономики и управления».

Вид промежуточной аттестации – экзамен.

Форма проведения промежуточной аттестации – письменный экзамен.

Ключи к тестам для текущего контроля

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	А	А	Б	Б	В	Г	Б	Б	Б

11	12	13	14	15
обеспечение функционирования национальной системы сертификации.	стратегический, тактический и оперативный	к элементам государственного регулирования конкуренции	наличие большого количества поставщиков, которые могут выбирать наиболее выгодные предложения по поставке	большое количество предприятий, реализующих дифференцированную продукцию; узкий диапазон контроля цен; эластичный спрос
16	17	18	19	20
1 - Б; 2 -А; 3 -Г; 4 - В	1- Б; 2-А; 3.Г; 4-В	1 – Б; 2 – А; 3 – Г; 4 – В;	1-В; 2-А; 3-Г; 4-Б	1 – В; 2 – А; 3 – Б.

21.

1	2	3	4
Б	А	Г	В

22.

1	2	3	4
Б	Г	В	А

23.

1	2	3	4
Г	В	А	Б

24.

1	2	3	4
Г	А	Б	В

25.

1	2	3	4
Б	А	Г	В

26.

1	2	3	4
Б	А	Г	В

27. Стратегия сегментирования рынка.

28. Технологический прорыв, позволяющий резко удешевить выпускаемую продукцию.

29. Подсистема менеджмента качества; подсистема менеджмента ресурсов; подсистема интегрированной логистической поддержки.

30. Величина налоговых льгот, дотаций и льготных кредитов.

