**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

### ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ФАКУЛЬТЕТ ИНЖЕНЕРНОЙ МЕХАНИКИ И МАШИНОСТРОЕНИЯ**

1. **КАФЕДРА «УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ»**
2. **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**
3. **по проведению практических занятий**

**учебной дисциплины вариативной части дисциплин по выбору ВУЗА, профессиональный цикл**

**ГОС ВПО по направлению подготовки бакалавра**

**27.03.02 «Управление качеством»**

**«УПРАВЛЕНИЕ**

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ**

**ПРЕДПРИЯТИЯ»**

**Донецк – 2016 г.**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

### ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ФАКУЛЬТЕТ ИНЖЕНЕРНОЙ МЕХАНИКИ И МАШИНОСТРОЕНИЯ**

1. **КАФЕДРА «УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ»**
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
3. по проведению практических занятий

**учебной дисциплины вариативной части дисциплин по выбору ВУЗА, профессиональный цикл**

**ГОС ВПО по направлению подготовки бакалавра**

**27.03.02 «Управление качеством»**

**«УПРАВЛЕНИЕ**

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ**

**ПРЕДПРИЯТИЯ»**

Рассмотрено

На заседании кафедры  
«Управление качеством»

Протокол № 2 от «14» «сентября» 2016г.

Утверждено на заседании

Научно-издательского

Совета ДонНТУ

Протокол № \_\_\_ от «\_\_\_» «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» 20\_\_г.

Донецк – 2016 г.

1. **УДК 339.137.2**

Методические указания по проведению практических занятий по курсу «Управление конкурентоспособностью предприятия» для студентов по направлению подготовки бакалавра 27.03.02 «Управление качеством», профиль ***«***Управление качеством, стандартизация, метрология, сертификация». дневной и заочной формы обучения. Сост.: Блинова Н.С.– Донецк: ДонНТУ, 2016 г. – 49 с.

В настоящих методических указаниях изложены основные теоретические положения для проведения практических занятий по дисциплине «Управление конкурентоспособностью предприятия»в соответствии с рабочей программой курса. Приведен перечень ссылок для успешного усвоения изучаемой дисциплины.

Cоставила: к.н. гос. упр. Блинова Н.С.

**1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ освоения ДИСЦИПЛИНЫ**

**Дисциплина** дает представление о системе экономических, организационных и правовых отношений на конкурентных рынках, основанная на действующих законодательных и нормативных актах, регулирующих деятельность хозяйствующих субъектов на различных типах рынков и направленная на повышение эффективности работы экономических субъектов, а также на повышение качества производимой ими продукции – товаров и услуг.

**Целью освоения дисциплины** «Управление конкурентоспособностью» по бакалаврской программе по направлению 27.03.02 «Управление качеством» является обоснование конкурентной стратегии определяющей конкурентоспособность продукции и предприятия, обеспечение качества и управления качеством продукции и услуг в различных отраслях и их влияние на развитие экономики и подъем благосостояния народа.

**Задачи дисциплины:**

раскрыть понятие качество и конкурентоспособность продукции и предприятия как основные составляющие инновационного пути развития народного хозяйства страны;

изучить научные подходы к управлению конкурентоспособностью предприятия;

изучить теоретические основы в области обеспечения качества и управления качеством продукции и услуг;

сформировать практические навыки определения оптимальных решений хозяйственных задач с применением теории управления конкурентоспособности;

формирование практических навыков по решению хозяйственных задач с использованием инструментов повышения качества продукции и услуг.

**знать:**

основы теории конкуренции и основные термины;

экономические законы рыночных отношений;

методы оценки конкурентоспособности различных объектов;

научные подходы к управлению конкурентоспособностью предприятия;

теоретические основы в области обеспечения качества и управления качеством продукции и услуг;

систему показателей качества;

инструменты повышения качества, способах измерения и количественной оценки продукции и услуг;

международные стандарты ИСО по обеспечению качества и по управлению качеством товаров и услуг;

сертификацию продукции и систем качества.

**уметь:**

качественно оценивать факторы повышения конкурентоспособности;

определять влияние на уровень конкурентоспособности внешних и внутренних факторов производства;

количественно оценивать качество продукции и услуг;

использовать зарубежный опыт управления качеством;

уметь пользоваться международной системой стандартов;

количественно оценивать уровень конкурентоспособности за счет повышения качества;

**владеть:**

навыками решения хозяйственных задач с применением теории управления конкурентоспособностью с использованием инструментов повышения качества продукции и услуг.

**Перечисленные результаты обучения** помогутсформировать способность принимать правильные решения в профессиональной деятельности при разработке мероприятий по повышению качества и конкурентоспособности товаров и услуг.

Задания к практическим занятиям по дисциплине и методические указания к их выполнению

Практические занятия являются одним из основных видов работы студентов очной формы обучения, имеющим своей целью закрепление, углубление и обобщение знаний, полученных из различных источников.

**3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Названия содержательных модулей и тем | Количество часов | | | | | |
| Дневная форма | | | | | |
| Всего | В том числе | | | | |
| Лекц. | Пр. | Лаб. | К.р. | СРС |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **Раздел 1. Теоретические основы конкурентоспособности** | | | | | | |
| **Тема 1.** Понятие конкуренции и ее роль в развитии рыночной экономики | 3 | 1 | 1 |  |  | 1 |
| **Тема 2.** Иерархическая структура конкурентоспособности | 2 | 1 |  |  |  | 1 |
| **Тема 3.** Формирование и функционирование рынка | 3 | 1 | 1 |  |  | 1 |
| **Тема 4.** Конкурентные рынки и их структура | 3 | 2 |  |  |  | 1 |
| **Тема 5.** Конкурентная стратегия | 3 | 1 | 1 |  |  | 1 |
| **Тема 6.** Формирование конкурентной среды в регионе | 3 | 1 | 1 |  |  | 1 |
| **Раздел 2. Экономическая сущность и уровни исследования**  **конкурентоспособности** | | | | | | |
| **Тема 7.** Понятие конкурентоспособности и ее свойства | 3 | 1 | 1 |  |  | 1 |
| **Тема 8.** Параметрические характеристики конкурентного преимущества | 3 | 1 | 1 |  |  | 1 |
| **Раздел 3. Инструменты управления конкурентоспособностью предприятия** | | | | | | |
| **Тема 9.** Маркетинговые технологии | 3 | 1 | 1 |  |  | 1 |
| **Тема 10.** Сегментация рынка и позиционирование | 3 | 1 | 1 |  |  | 1 |
| **Тема 11.** Управление товарным ассортиментом | 3 | 1 | 1 |  |  | 1 |
| **Тема 12.** Управление ценообразованием | 3 | 1 | 1 |  |  | 1 |
| **Тема 13.** Управление продвижением товара | 3 | 1 | 1 |  |  | 1 |
| **Тема 14.** Управление распределением товара | 3 | 1 | 1 |  |  | 1 |
| **Тема 15.** Система управления качеством | 3 | 2 |  |  |  | 1 |
| **Раздел 4.** **Методические подходы к оценке конкурентоспособности** | | | | | | |
| **Тема 16.** Методические подходы  к оценке конкурентоспособности товара | 3 | 1 | 1 |  |  | 1 |
| **Тема 17.** Методические подходы к оценке конкурентоспособности отрасли | 3 | 1 | 1 |  |  | 1 |
| **Тема 18.** Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия | 3 | 1 | 1 |  |  | 1 |
| **Раздел 5. Конкурентная стратегия предприятия** | | | | | | |
| **Тема 19.** Классический подход к разработке  конкурентной стратегии | 3 | 2 |  |  |  | 1 |
| **Тема 20.** Модель стратегического управления издержками предприятия | 3 | 1 | 1 |  |  | 1 |
| **Тема 21.** Стратегии, основанные на ролевой функции предприятия | 2 | 1 |  |  |  | 1 |
| **Тема 22.** Стратегии слияний и поглощений | 3 | 1 | 1 |  |  | 1 |
| **Раздел 6. Стратегия повышения конкурентоспособности национальной экономики** | | | | | | |
| **Тема 23.** Государственное регулирование конкурентных отношений | 3 | 2 |  |  |  | 1 |
| **Тема 24.** Промышленная политика как фактор конкурентоспособности экономики | 2 | 1 |  |  |  | 1 |
| **Тема 25.** Конкурентоспособность экономики страны в системе  современных мирохозяйственных связей | 2 | 1 |  |  |  | 1 |
| **Раздел 7. Конкурентоспособность, монополизация и конкурентная политика зарубежных стран** | | | | | | |
| **Тема 26.** Формирование национальных конкурентных преимуществ стран-лидеров мировой экономики | 2 | 1 |  |  |  | 1 |
| **Тема 27.** Процессы монополизации в контексте развития кооперации хозяйствующих субъектов | 2 | 1 |  |  |  | 1 |
| **Тема 28.** Направления современной конкурентной политики в зарубежных странах | 2 | 1 |  |  |  | 1 |
| **Раздел 8. Приоритеты и инструменты антимонопольного регулирования национальной экономики** | | | | | | |
| **Тема 29.** Формирования и основные направления антимонопольной политики | 2 | 1 |  |  |  | 1 |
| **Тема 30.** Методы анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках | 2 | 1 |  |  |  | 1 |
| **Индивидуальное задание (реферат)** | 9 |  |  |  |  |  |
| **Всего часов** | **90** | **34** | **17** |  |  | **9+30** |

Согласно рабочей программе курса предусмотрено 17 практических занятий.

**4. Тестовые задания по курсу.**

 Контроль знаний предусматривает разработку тестов.

Тестовый контроль дает возможность при незначительных затратах аудиторного времени проверить всех студентов. Основной недостаток этого контроля — ограниченность применения: с его помощью можно проверить только репродуктивную деятельность студентов знакомство с учебным материалом и его воспроизведение, поэтому он наиболее применим в процессе текущего контроля.

**Тест № 1 (согласно темам № 1,3,5,6 рабочей программы).**

1. Важнейший фактор, стимулирующий повышение эффективности экономики страны и ее регионов:

А) Глобализация

Б) Конкуренция

В) Дифференциация

2. Наличие конкурирующих фирм порождает такое явление в экономике как:

А) Конкуренция

Б) Монополия

В) Олигополия

3. Центр тяжести всей системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений между производителями по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке и потребителями по поводу формирования цен и объема спроса на рынке:

А) Монополия

Б) Олигополия

В) Конкуренция

4. Стимул, побуждающий человека к конкурентной борьбе, стремление превзойти других:

А) Конкуренция

Б) Мотивация

В) Координация

5. Соперничество за заключение сделок и долях участия в рыночной сфере:

А) Координация

Б) Конкуренция

В) Организация процессов

6. Динамический процесс, который служит лучшему обеспечению рынка товарами:

А) Организация инновационных процессов

Б) Научно-технический прогресс

В) Конкурентная борьба

7. Впервые теория конкуренции была рассмотрена:

А) А. Смитом

Б) А. Файолем

В) Й. Шумпетером

8. Конкуренция, которая предусматривает большое количество продавцов и покупателей, каждый из которых может рассматриваться как частица рыночной системы:

А) Олигополистическая конкуренция

Б) Монополистическая конкуренция

В) Атомистическая конкуренция

9. Если на рынке существует конкуренция, обусловленная множеством участников, то цена соответствующего товара будет одинаковой на всем пространстве рынка – это явление определяется как:

А) «Сговор цен»

Б) «Закон единой цены»

В) «Недобросовестная конкуренция»

10. Потенциальные продавцы и покупатели способны сравнивать цены между собой:

А) «Сговор цен»

Б) «Закон единой цены»

В) «Недобросовестная конкуренция»

11. Потенциальный покупатель старается приобрести товар по более низкой цене, в то время как производитель продать по более высокой. Если производитель увеличит цену на свою продукцию, то он не сможет ее продать. В результате он вынужден будет привести цену в соответствие с ценами конкурентов. Если цена производителя окажется ниже цены конкурентов, он будет стараться ее увеличить с целью получения большей прибыли.

А) «Сговор цен»

Б) «Закон единой цены»

В) «Добросовестная конкуренция»

12. Конкуренция, которая возможна только в условиях идеального рынка, где экономический вес каждого продавца и покупателя незначителен, существует полная информационная прозрачность, одинаковые цены на товары, товары рассматриваются как взаимозаменяемые:

А) Добровольная конкуренция

Б) Атомистическая конкуренция

В) Взаимозаменяемая конкуренция

13. Однородность продукции и производителей:

А) Атомистическая теория конкуренции

Б) Интенсивная теория конкуренции

В) Маркетинговая теория конкуренции

14. Сфера, в которой конфликтные отношения субъектов являются не только естественным атрибутом, но и двигателем процессов развития рынка:

А) Геополитика

Б) Экономика

В) Глобализация

15. Процесс, который начинается с подготовки к непосредственному столкновению, переходит в стадию столкновения, который перерастает в конкурентную борьбу:

А) Конкуренция

Б) Экономика

В) Политика

16. Выполнение каждой стороной необходимых целенаправленных действий – наблюдений, воздействий, активных действий:

А) Функция управления и координации

Б) Конкурентная борьба

В) Сговор цен

17. Соперничество объектов бизнеса, предлагающих идентичные товары одним и тем же целевым покупателям по сопоставимым целям:

А) Конкуренция торговых марок

Б) Формальная конкуренция

В) Общая конкуренция

18. Соперничество фирм, производящих и реализующих однородные товары:

А) Общая конкуренция

Б) Отраслевая конкуренция

В) Конкуренция торговых марок

19. Соперничество субъектов бизнеса, осуществляющих производство продукции, призванной обеспечить удовлетворение одних и тех же потребностей:

А) Общая конкуренция

Б) Конкуренция торговых марок

В) Формальная конкуренция

20. Соперничество всех без исключения субъектов предпринимательского бизнеса

А) Отраслевая конкуренция

Б) Формальная конкуренция

В) Общая конкуренция

21. Дезорганизация деловой деятельности конкурентов (получение, использование, разглашение информации о конкурентах и их коммерческих тайнах без их согласия, уничтожение средств наружной рекламы конкурентов негативное воздействие на партнеров и клиентов соперника)

А) Недобросовестная конкуренция

Б) Монополистическая конкуренция

В) Олигополистическая конкуренция

22. Прямая дискредитация конкурента (распространение ложных, неточных или искаженных сведений о конкурентах посредством недобросовестной и неэтичной рекламы):

А) Структурная конкуренции

Б) Недобросовестная конкуренция

В) Поведенческая конкуренция

23. Косвенная дискредитация конкурентов (некорректное сравнение своих товаров с товарами конкурентов):

А) Недобросовестная конкуренция

Б) Скрытая конкуренция

В) Неценовая конкуренция

24. Паразитическая конкуренция (самовольное использование чужого товарного знака, самовольное копирование товара, его упаковки или внешнего оформления):

А) Скрытая конкуренция

Б) Поведенческая конкуренция

В) Недобросовестная конкуренция

25. Прямой и позиционный демпинг:

А) Недобросовестная конкуренция

Б) Организационная конкуренция

В) Олигополистическая конкуренция

26. Предприниматель предлагает изделия, которые предпочитает потребитель (суверенитет потребителя):

А) Функция мотивации

Б) Функция контроля

В) Функция регулирования

27. Для предпринимателя конкуренция означает шанс или риск одновременно:

А) Функция дерегулирования

Б) Функция регулирования

В) Функция мотивации

28. Предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию или производят ее с меньшими производственными затратами, получают вознаграждение в виде прибыли (позитивные санкции):

А) Функция регулирования

Б) Функция мотивации

В) Функция прямых издержек

29. Предприятия, которые не реагируют на пожелания клиентов или нарушения правил конкуренции своими соперниками на рынке, получают наказание в виде убытков или вытесняются с рынка (негативные санкции):

А) Функция дерегулирования

Б) Функция прямых издержек

В) Функция мотивации

30. Конкуренция не только включает стимулы к более высокой продуктивности, но и позволяет распределять доход среди предприятий и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вкладом:

А) Функция вознаграждения

Б) Функция распределения

В) Функция мотивации

31. Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую силу каждого предприятия (монополист может назначать цену, в то же время конкуренция предоставляет покупателю возможность выбора среди нескольких продавцов, чем совершеннее конкуренция, тем справедливее цена):

А) Формальная функция

Б) Функция контроля

В) Функция распространения

32. Ценовая конкуренция основывается:

А) На использовании неценовой конкуренции

Б) На изменении свойств продукции

В) На свободном рыночном соперничестве

33. Скрытую конкуренцию используют в случае:

А) Когда товар продается по такой же цене, как у конкурентов, но более высокого качества

Б) Когда товар продается по такой же цене, как у конкурентов, но более низкого качества

В) Когда товар продается по такой же цене, как у конкурентов, на равном качестве

34. Сокращение издержек потребления за счет повышения экономичности товар в силу уменьшения энергопотребления, увеличения срока службы изделия, более широкого объема бесплатного послепродажного сервиса по доставке, сборке, наладке и обслуживанию:

А) Показатели скрытой неценовой конкуренции

Б) Показатели скрытой ценовой конкуренции

В) Показатели скрытой ценовой и неценовой конкуренции

35. Проникновение на рынки с новыми товарами или для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта:

А) Целесообразно применение ценовой конкуренции

Б) Целесообразно применение неценовой конкуренции

В) Целесообразно применение ценовой и неценовой конкуренции

36. Изменение свойств продукции, придание ей качественно новых свойств, создание новых изделий для удовлетворения тех же потребностей, предложение продукции, не существующей на рынке, совершенствование комплекса услуг сопутствующих товару (демонстрация товара, увеличение срока гарантийного ремонта…):

А) Ценовая конкуренция

Б) Привлекающая конкуренция

В) Неценовая конкуренция

37. Рассмотрение объектов как многокомпонентных систем, представляющих совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, вносящих свой вклад и влияющих на результат функционирования и использования объекта:

А) Научный подход

Б) Системный подход

В) Маркетинговый подход

38. Ориентация развития производства на активизацию инновационной деятельности, в области базовых наукоемких технологий, являющихся двигателями развития производственной системы:

А) Научный подход

Б) Инновационный подход

В) Качественный подход

39. Технические, экологические, экономические, организационные, социальные, психологические аспекты управления и их взаимосвязи:

А) Комплексный подход

Б) Глобальный подход

В) Научно-технический подход

40. Развитие новых информационных технологий (международная интеграция и кооперация):

А) Инновационный подход

Б) Глобальный подход

В) Информационный подход

41. Ориентация на потребителя управляющей подсистемы при решении любых задач:

А) Маркетинговый подход

Б) Потребительский подход

В) Эксклюзивный подход

42. Повышение качества объекта в соответствии с нуждами потребителей, экономия ресурсов потребителей за счет повышения качества продукции, сервиса, экономия ресурсов в процессе производства за счет реализации эффекта масштаба, НТП и совершенствования системы менеджмента:

А) Глобальный подход

Б) Маркетинговый подход

В) Комплексный подход

43. Приобретение субъектом управления исключительного права на пользование по своему усмотрению новшеством в любой области деятельности или конкретным преимуществом:

А) Инновационный подход к управлению конкурентоспособностью

Б) Эксклюзивный подход к управлению конкурентоспособностью

В) Современный подход к управлению конкурентоспособностью

44. Взаимосвязанные функции управления:

А) Процессный подход

Б) Актуальный подход

В) Маркетинговый подход

45. Функция управления по анализу ситуаций и факторов внешней среды, прогнозирование и оценка альтернативных вариантов достижения намеченных целей:

А) Мотивация

Б) Регулирование

В) Планирование

46. Функция управления, представляющая комплекс управленческих и производственных процессов по реализации планов, по установлению связей, организации взаимодействия и согласованности работы компонентов системы:

А) Организация процессов

Б) Планирование

В) Учет и контроль

47. Функция управления по фиксации ресурсов на разных этапах управления и обеспечение выполнения программ, реализующих управленческие решения:

А) Учет и контроль

Б) Регулирование

В) Мотивация

48. Процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения целей фирмы:

А) Организация процессов

Б) Мотивация

В) Регулирование

49. Функция управления по изучению изменений факторов внешней среды, оказывающих влияние на эффективность менеджмента:

А) Организация процессов

Б) Регулирование

В) Учет и контроль

50. Подход по отношению к проблеме управления конкурентоспособностью, который заключается в определении значимости приоритетов среди факторов конкурентоспособности с целью установления рациональности соотношения и повышения обоснованности распределения ресурсов:

А) Поведенческий подход

Б) Ситуационный подход

В) Структурный подход

51. Подход, при котором применяются различные методы управления конкретной ситуацией:

А) Поведенческий подход

Б) Ситуационный подход

В) Структурный подход

52. Подход, который базируется на оказании помощи работнику в осознании своих собственных возможностей, способностей на основе применения концепций поведенческих наук с целью повышения эффективности организации за счет повышения эффективности человеческих ресурсов:

А) Поведенческий подход

Б) Ситуационный подход

В) Структурный подход

53. Система, обладающая какой-либо эксклюзивной ценностью, дающая ей превосходство над конкурентами в экономической, технической и организационной сфере деятельности:

А) Структурное преимущество

Б) Эволюционное преимущество

В) Конкурентное преимущество

54. Основоположник теории конкурентных преимуществ:

А) М. Портер

Б) А. Файоль

В) М. Треси

55. Конкурентное преимущество на основе только одного или двух детерминантов возможно только в отраслях:

А) С сильной зависимостью от природных ресурсов или в отраслях, где мало применяются сложные технологии и навыки

Б) С сильной зависимостью от других производителей или от применения лизингового оборудования

В) С сильной зависимостью от сезонности производства или от применения политики демпинговых цен

56. Любая из стран имеет определенный набор конкурентных преимуществ: более высокие уровни производительности труда, квалификации производственного, технического, коммерческого персонала тех или иных отраслей…:

А) Теория конкурентных преимуществ, сформулированная А. Смитом

Б) Теория конкурентных преимуществ, сформулированная М. Портером

В) Теория конкурентных преимуществ, сформулированная А. Файолем

57. Чтобы получить и удержать конкурентное преимущество в наукоемких отраслях, составляющих основу любой развитой экономики, нужно иметь преимущество во всех составных частях:

А) «национального ромба»

Б) «экономического ромба»

В) «законодательного ромба»

58. Емкость спроса, динамика его развития, дифференциация по видам продукта, требовательность покупателей к качеству товаров и услуг:

А) Параметры предложения

Б) Параметры спроса

В) Параметры НТП

59. Государственные органы любого уровня:

А) Не могут усилить или ослабить конкурентное преимущество

Б) Могут усилить или ослабить конкурентное преимущество

В) Могут только усилить конкурентное преимущество

60. Новые изобретения, крупные технологические прорывы, резкие изменения цен на ресурсы, изменения на мировых финансовых рынках или в валютных курсах, войны и др.:

А) Соконкуренция

Б) Действия правительства

В) Случайные события

61. Успех в конкуренции зависит от исходных ресурсных преимуществ, от наделенности факторами производства:

А) Третья стадия формирования конкурентных преимуществ

Б) Первая стадия формирования конкурентных преимуществ

В) Вторая стадия формирования конкурентных преимуществ

62. Развитие и усовершенствование факторов: технических возможностей, инфраструктуры, образования, информационная база:

А) Третья стадия формирования конкурентных преимуществ

Б) Первая стадия формирования конкурентных преимуществ

В) Вторая стадия формирования конкурентных преимуществ

63. Усовершенствование и обновление технологии (инвестиции в исследования и разработки, в создание нововведений):

А) Третья стадия формирования конкурентных преимуществ

Б) Первая стадия формирования конкурентных преимуществ

В) Вторая стадия формирования конкурентных преимуществ

**Тест № 2 согласно темам № 7,8,9,10 рабочей программы.**

1. Область и сфера, в которой ведется соревнование, называют:

А) Конкурентным полем

Б) Стратегической сферой

В) Научной сферой

2. Способность предприятий, организаций и отраслей опережать соперника в завоевании и укреплении позиций на зарубежных рынках и обуславливается экономическими, социальными, политическими и другими факторами в самой стране:

А) Региональная конкурентоспособность

Б) Отраслевая конкурентоспособность

В) Национальная конкурентоспособность

3. Под эгидой Всемирного экономического форума начали публиковаться доклады о сравнительной конкурентоспособности ведущих стран мира, а позднее – разработки Всемирного банка и Международного института совершенствования методов управления:

А) 1976 год

Б) 1986 год

В) 1996 год

4. Национальная конкурентоспособность определяется:

А) Всемирным экономическим форумом

Б) Генеральной ассамблеей ООН

В) Правительством страны

5. Экономические показатели конкурентоспособности по каждой стране составляют около:

А) 50% всей совокупности данных

Б) 70% всей совокупности данных

В) 100% всей совокупности данных

6. Расчеты конкурентоспособности национальной экономики в международной практике:

А) Повседневная реальность

Б) Редкий экономический процесс

В) Только лишь по необходимости

7. Роль и место региона, способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе потенциал:

А) Экономическая зависимость региона

Б) Конкурентоспособность региона

В) Социально-экономическая политика региона

8. Численность организаций, выполняющих научные исследования и разработки; численность научных работников, выполняющих научные исследования и разработки; объем научно-технических работ, в том числе выполненных исследований и разработок, оказанных научно-технических услуг:

А) Научно-исследовательский показатель

Б) Уровень социально-экономического развития

В) Технологический показатель

9. Объем разработок, внедренных в производство, число инновационно-активных предприятий; стоимость продукции, производимой инновационно-активными предприятиями:

А) Технологический показатель

Б) Производственный показатель

В) Научно-исследовательский показатель

10. Число отраслей, сфер и предприятий, внедривших новые технологии; затраты на приобретение лицензий, прав на патенты; объем (стоимость) продукции, снятой с производства в связи с устаревшей технологией; объем (стоимость) продукции, снятой с производства в связи с устаревшей технологией; объем (стоимость) продукции, произведенной с использованием принципиально новых технологий; стоимость приобретенного и установленного на инновационно активных предприятиях технологического оборудования:

А) Технологический показатель

Б) Производственный показатель

В) Кадровый показатель

11. Инвестиции в сферу науки и научного обслуживания; инвестиции в технологическую подготовку производства новой продукции, пробное производство и испытания; инвестиции на внедрение в производство продуктов-инноваций и процессов-инноваций:

А) Научно-исследовательский показатель

Б) Инвестиционный показатель

В) Технологический показатель

12. Численность научно-технических работников имеющих ученые степени и звания; затраты на подготовку персонала, занятого в научных организациях; затраты на повышение квалификации работников инновационно активных предприятий:

А) Научно-исследовательский показатель

Б) Кадровый показатель

В) Производственный показатель

13. Крупные города играют:

А) Важную роль в жизни страны

Б) Посредственную роль в жизни страны

В) Не очень значительную роль в жизни страны

14. Богатство города зависит

А) От уровня развития социально-культурной сферы

Б) От способности привлечь или создать достаточно прибыльные виды экономической деятельности

В) От видов форм собственности зарегистрированных в данном регионе

15. Эффективная инфраструктура, достаточное предложение основных городских услуг, высокое качество среды жизни и эффективная городская политика:

А) Фактор привлекательности и конкурентоспособности города

Б) Фактор развития научно-технических и социально-экономических характеристик города

В) Фактор инвестиционных показателей и олигополистического воздействия

16. Эффективность работы отдельных отраслей национального хозяйства, оцениваемую помимо традиционных критериев по показателям, характерным для данной отрасли и описывающим степень ее живучести и динамичности при различных вариантах развития экономики данной страны и всего мира в целом:

А) Конкурентоспособность отраслей тяжелой промышленности

Б) Конкурентоспособность отраслей

В) Конкурентоспособность региональной экономики

17. Наличие конкурентных преимуществ перед аналогичными отраслями за рубежом, которые могут выражаться в наличии рациональной отраслевой структуры, группы высококонкурентных предприятий-лидеров, подтягивающие другие предприятия отрасли до своего уровня:

А) Многофункциональность отрасли

Б) Национальная конкурентоспособность

В) Конкурентоспособность отрасли

18. Наличие отлаженной опытно-конструкторской и прогрессивной производственно-технологической базы развитой отраслевой инфраструктуры:

А) Импортно-экспортные направления отрасли

Б) Конкурентоспособность отрасли

В) Многофункциональность отрасли

19. Гибкая система научно-технического, производственного, материально-технического и коммерческого сотрудничества как внутри отрасли, так и с другими отраслями в стране и за ее пределами, эффективной системы распределения продукции:

А) Конкурентоспособность страны

Б) Конкурентоспособность отрасли

В) Национальная конкурентоспособность

20. В структуре конкурентоспособности для каждой из стран:

А) Существуют очень сильные различия

Б) Не существует никаких различий

В) Различия определяются методом опроса населения

21. Характеристика, которая выражает степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей:

А) Конкурентоспособность отрасли

Б) Конкурентоспособность организации

В) Олигополия

22. Уровень конкурентоспособности страны, уровень конкурентоспособности региона, уровень конкурентоспособности отрасли:

А) Внутренние факторы конкурентного преимущества

Б) Внешние факторы конкурентного преимущества

В) Структурные факторы конкурентного преимущества

23. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса в стране и регионах, правовое регулирование функционирования экономики страны и регионов, открытость общества и рынков:

А) Рыночные факторы конкурентоспособности

Б) Внешние факторы конкурентоспособности

В) Управленческие факторы конкурентоспособности

24. Научный уровень управления экономикой страны и другими системами, национальная система стандартизации и сертификации, государственная поддержка науки и инновационной деятельности:

А) Внешние факторы конкурентоспособности

Б) Внутренние факторы конкурентоспособности

В) Научные факторы конкурентоспособности

25. Качество информационного обеспечения управления на всех уровнях иерархии, уровень интеграции внутри страны и в рамках мирового сообщества, налоговые ставки в стране и регионах, процентные ставки в стране и регионах:

А) Ресурсные факторы конкурентоспособности

Б) Внешние факторы конкурентоспособности

В) Внутренние факторы конкурентоспособности

26. Наличие доступных и дешевых природных ресурсов, система подготовки и переподготовки управленческих кадров в стране:

А) Управленческие факторы конкурентоспособности

Б) Ресурсные факторы конкурентоспособности

В) Внешние факторы конкурентоспособности

27. Климатические условия и географическое положение страны или региона:

А) Ресурсные факторы конкурентоспособности

Б) Климатические факторы конкурентоспособности

В) Внешние факторы конкурентоспособности

28. Чем больше организация имеет конкурентных преимуществ:

А) Тем выше ее технические преимущества

Б) Тем выше ее конкурентоспособность

В) Тем выше ее социально-культурные преимущества

29. Структурные факторы конкурентного преимущества, ресурсные факторы конкурентного преимущества, технические факторы конкурентного преимущества, управленческие факторы конкурентного преимущества, рыночные факторы конкурентного преимущества, эффективность функционирования организации;

А) Внутренние факторы конкурентного преимущества

Б) Внешние факторы конкурентного преимущества

В) Смешанные факторы конкурентного преимущества

30. Производственная структура организации, миссия организации, организационная структура организации, специализация и концентрация производства, уровень унификации и стандартизации выпускаемой продукции и составных частей производства:

А) Структурные факторы конкурентного преимущества

Б) Ресурсные факторы конкурентного преимущества

В) Управленческие факторы конкурентного преимущества

31. Поставщики, доступ к качественному дешевому сырью и другим ресурсам, учет и анализ использования всех видов ресурсов по всем стадиям жизненного цикла крупных объектов организации, оптимизация эффективности использования ресурсов:

А) Структурные факторы конкурентного преимущества

Б) Ресурсные факторы конкурентного преимущества

В) Управленческие факторы конкурентного преимущества

32. Патентованный товар, патентованная технология, оборудование, качество изготовления товаров:

А) Структурные факторы конкурентного преимущества

Б) Ресурсные факторы конкурентного преимущества

В) Технические факторы конкурентного преимущества

33. Менеджеры, анализ выполнения законов организации; организация поставки сырья, материалов и комплектующих по принципу «точно в срок»; формирование системы менеджмента; функционирование системы управления качеством в организации; проведение внешней и внутренней сертификации продукции и систем:\

А) Структурные факторы конкурентного преимущества

Б) Управленческие факторы конкурентного преимущества

В) Технические факторы конкурентного преимущества

34. Доступ к рынку ресурсов, необходимых организации; доступ к рынку новых технологий; значительная доля рынка; эксклюзивность товара организации; эксклюзивность каналов распределения; эксклюзивность рекламы товаров организации; эффективная система сбыта и послепродажного обслуживания; прогнозирование политики ценообразования и рыночной инфраструктуры:

А) Структурные факторы конкурентного преимущества

Б) Управленческие факторы конкурентного преимущества

В) Ресурсные факторы конкурентного преимущества

35. Показатели доходности (рентабельность производства, продукции, капитала, продаж), интенсивность использования капитала (по коэффициентам оборачиваемости видов ресурсов или капитала), финансовая устойчивость функционирования организации:

А) Эффективность функционирования организации

Б) Показатели наличия единой институциональной системы организации

В) Функционирование системы распределения чистого дохода

36. Качество продукции и услуг; наличие эффективной системы маркетинга; уровень менеджмента и квалификации персонала; технологический уровень производства; налоговая среда, в которой действует предприятие; доступность источников финансирования:

А) Факторы определения конкурентоспособности отрасли

Б) Факторы определения конкурентоспособности организации

В) Факторы определения конкурентоспособности производственной деятельности предприятия

37. Характеристика, которая выражает степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей:

А) Конкурентоспособность организации

Б) Конкурентоспособность отрасли

Б) Конкурентоспособность товара

38. Разработка мер по повышению конкурентоспособности, выбор партнеров для организации совместного выпуска продукции, привлечение инвестиций в перспективное производство, составление программ выхода предприятия на новые рынки сбыта:

А) Оценка конкурентной позиции предприятия на отраслевом рынке

Б) Составляющие закона «О защите конкуренции»

В) Кооперативная стратегия олигополистического воздействия

39. Издержки производства на единицу продукции в рублях; фондоотдача в стоимостном выражении; рентабельность товара; производительность труда в стоимостном выражении на человека:

А) Показатели, характеризующие эффективность монопольной деятельности

Б) Показатели, характеризующие эффективность производственной деятельности

В) Показатели финансового положения предприятия

40. Коэффициент автономии, который характеризует независимость предприятия от заемных источников; коэффициент платежеспособности; коэффициент ликвидности; коэффициент оборачиваемости оборотных средств:

А) Показатели финансового положения предприятия

Б) Показатели эффективной организации сбыта и продвижения товара

В) Показатели, характеризующие эффективность производственной деятельности

41. Рентабельность продаж, коэффициент затоваренности готовой продукцией, коэффициент загрузки производственных мощностей:

А) Показатели финансового положения предприятия

Б) Показатели эффективной организации сбыта и продвижения товара

В) Показатели, характеризующие эффективность производственной деятельности

42. Качество товара, цена товара:

А) Показатели, конкурентоспособности товаров

Б) Показатели, характеризующие эффективность производственной деятельности

В) Показатели финансового положения предприятия

43. Стратегия, которая предполагает массовое производство и поставку на рынок продукции приемлемого для потребителей качества при низких издержках производства, что позволяет производителям устанавливать невысокие цены в расчете на значительный объем спроса:

А) Виолентная стратегия

Б) Патиентная стратегия

В) Коммутантная стратегия

44. Стратегия, которую способны проводить крупные организации с устойчивой репутацией:

А) Патиентная стратегия

Б) Виолентная стратегия

В) Эксплерентная стратегия

45. Стратегия, рассчитанная на завоевание и удержание относительно узких рыночных ниш, в пределах которых реализуются эксклюзивные товары специального назначения и весьма высокого качества. Производители и продавцы таких товаров реализуют их на рынке по высоким ценам в расчете на состоятельных покупателей, что дает возможность при необходимых объемах продаж получить высокий доход и значительную прибыль. Конкурентоспособность достигается изысканностью товара, удовлетворяющего тзысканным вкусам и запросам, показателям качества, превосходящими качество аналогичных товаров конкурентов:

А) Коммутантная стратегия

Б) Виолентная стратегия

В) Патиентная стратегия

46. Стратегия, призванная удовлетворять не редкие, а быстро изменяющиеся, кратковременные нужды потребителей в товарах и услугах. Поэтому, данная стратегия характеризуется, прежде всего, высокой гибкостью, что предъявляет особые требования к перестройке производства, на выпуск периодически обновляемой продукции:

А) Коммутантная стратегия

Б) Виолентная стратегия

В) Патиентная стратегия

47. Стратегия, которой придерживаются неспециализированные организации с достаточно универсальными технологиями и ограниченными объемами производства, когда при осуществлении данной стратегии не ставится задача высокого достижения качества и продажа по высоким ценам:

А) Эксплерентная стратегия

Б) Коммутантная стратегия

В) Патиентная стратегия

48. Стратегия, которая опирается на достижение конкурентных преимуществ организации посредством осуществления конструктивных и технологических инноваций, позволяющих опережать конкурентов в выпуске и поставке на рынок принципиально новых видов продукции, за счет вложения капитала в многообещающие, но рискованные инновационные проекты. Такие проекты в случае успешной реализации позволяют не только превзойти соперников по качеству представленной на рынке продуккции, но и создавать новые рынки, где в течении определенного времени они могут не опасаться конкуренции, поскольку являются единственным производителем уникального продукта. Реализация такой стратегии требует наличия крупного начального капитала, научно-производственного потенциала, персонала высокой квалификации:

А) Эксплерентная стратегия

Б) Коммутантная стратегия

В) Патиентная стратегия

49. Относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение:

А) Конкурентоспособность отрасли

Б) Конкурентоспособность товара

В) Конкурентоспособность региона

Уровень конкурентоспособности страны; уровень конкурентоспособности отрасли; уровень конкурентоспособности региона; уровень конкурентоспособности организации, выпускающей товар; сила конкуренции на выходе системы, среди ее конкурентов; сила конкуренции на входе системы, среди поставщиков сырья, материалов и комплектующих компонентов; сила конкуренции среди товаров-заменителей; появление новых потребителей; уровень организации производства, труда и управления у посредников и потребителей товаров; активность контактных аудиторий:

А) Внешние факторы конкурентного преимущества

Б) Внутренние факторы конкурентного преимущества

В) Коммерческие факторы конкурентного преимущества

50. Патентоспособность (новизна) структуры или состава товара; рациональность организационной и производственной структур системы; конкурентоспособность персонала системы; прогрессивность информационных технологий; прогрессивность технологических процессов и оборудования; научный уровень системы управления; обоснованность миссии системы:

А) Внешние факторы конкурентного преимущества

Б) Внутренние факторы конкурентного преимущества

В) Коммерческие факторы конкурентного преимущества

51. Качество, продажная цена, затраты на эксплуатация зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкость продукции:

А) Коммерческие факторы

Б) Технико-экономические факторы

В) Нормативно-правовые факторы

52. Факторы, которые определяют условия реализации товаров на конкретном рынке и включают коньюктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию), предоставляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьюторских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг), рекламу, имидж фирмы

А) Коммерческие факторы

Б) Технико-экономические факторы

В) Нормативно-правовые факторы

53. Факторы, которые отражают требования технической, экологической и иной безопасности использования товара на данном рынке, а также, патентно-правовые требования.

А) Коммерческие факторы

Б) Технико-экономические факторы

В) Нормативно-правовые факторы

**Тест № 3 согласно темам № 11-14 рабочей программы.**

1. Процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия, сущностью которого является борьба конкурентов за относительные преимущества:

А) Монополизация

Б) Конкуренция

В) Монополия

1. Соперничество по вхождению в наиболее эффективные и надежные производственные цепи создания ценностей:

А) Монополизация

Б) Конкуренция

В) Монополия

3.Борьба за место в цепи, так как от этого зависит размер доли получаемой прибыли:

А) Конкуренция

Б) Монополия

В) Монополизация

4. Конкуренция:

А) Процесс развития рынка

Б) Процесс торможения рынка

В) Процесс концентрации рынка

5. Многоуровневое явление, проявляющееся на различных уровнях: макроэкономическом, мезоэкономическом и микроэкономическом.

А) Монополия

Б) Экономическая концентрация

В) Конкуренция

6. Процесс, который может рассматриваться в различных аспектах: как способ координации хозяйственной деятельности; как механизм взаимодействия агентов рынка; как способ достижения экономических целей; как способ завоевания конкурентных преимуществ:

А) Конкуренция

Б) Монополия

В) Концентрация

7. Конкуренция, которая предполагает продажу товаров или предложение услуг по ценам более низким, чем у конкурентов. Цены могут быть снижены за счет сокращения издержек производства и реализации или путем уменьшения нормы прибыли, включаемой в цену продукции:

А) Неценовая конкуренция

Б) Свободная конкуренция

В) Ценовая конкуренция

8. Конкуренция между фирмами, реализующими идентичные товары, пытающимися за счет установления предельно низких цен вытеснить остальных продавцов и обеспечить тем самым наибольший сбыт:

А) Ценовая конкуренция

Б) Неценовая конкуренция

В) Свободная конкуренция

9. Конкуренция между покупателями и продавцами: покупатели предпочитают купить товар «подешевле», продавцы хотят продать его подороже. Итог этой конкурентной борьбы во многом зависит от соотношения сил конкурирующих сторон:

А) Свободная конкуренция

Б) Неценовая конкуренция

В) Ценовая конкуренция

10. Межотраслевая конкуренция, т. е. соревнование предприятий различных отраслей, выпускающих товары-субституты. Развитие такой конкуренции может вызывать как понижение, так и повышение цен на рынке. Регулирующим элементом при этом выступает цена товара-субститута:

А) Неценовая конкуренция

Б) Ценовая конкуренция

В) Свободная конкуренция

11. Вид конкуренции, при которой реализуются идентичные товары, пытающиеся за счет установления предельно низких цен вытеснить остальных продавцов и обеспечить тем самым наибольший сбыт:

А) Конкуренция между фирмами

Б) Конкуренция между покупателями одной отрасли

В) Конкуренция между покупателями и продавцами

12. Вид конкуренции, который приводит к увеличению спроса на продукцию и, следовательно, повышению цен на предлагаемые товары. Оценивая затраты, которые покупатель может понести за право удовлетворения собственной потребности в продукте, продавец повышает цену данного товара:

А) Конкуренция между фирмами

Б) Конкуренция между покупателями одной отрасли

В) Конкуренция между покупателями и продавцами

13. Вид конкуренции, при котором покупатели предпочитают купить товар подешевле, продавцы хотят продать его подороже. Итог этой конкурентной борьбы во многом зависит от соотношения сил конкурирующих сторон:

А) Межотраслевая конкуренция

Б) Конкуренция между фирмами

В) Конкуренция между покупателями и продавцами

14. Соревнование предприятий различных отраслей, выпускающих товары-субституты. Развитие такой конкуренции может вызывать как понижение, так и повышение цен на рынке. Регулирующим элементом при этом выступает цена товара-субститута.

А) Межотраслевая конкуренция

Б) Конкуренция между фирмами

В) Конкуренция между покупателями и продавцами

15. В основе конкуренции лежит не уровень цены, а качество товара (срок службы, производительность, надежность). Появление данного метода конкурентной борьбы обусловлено усложнением запросов потребителей в силу роста уровня их доходов, расширением объемов рынка, ускорением научно-технического и технологического прогресса.

А) Смешанная конкуренция

Б) Взаимодополняющая конкуренция

В) Неценовая конкуренция

16. Совершенствование технических характеристик товаров, улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителей:

А) Повышение качества

Б) Уровень экономической концентрации

В) Уровень монополизации

17. Неценовая конкуренция посредством улучшения качества продукции получила название:

А) Конкуренция по продукту

Б) Конкуренция по условиям продаж

В) Монопольная конкуренция

18. Вид конкуренции, который основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели:

А) Конкуренция по продукту

Б) Конкуренция по условиям продаж

В) Конкуренция по захвату рынка

19. Неценовая конкуренция за счет сбыта продукции получила название:

А) Конкуренция по условиям продаж

Б) Конкуренция по захвату рынка

В) Олигополистическая конкуренция

20. Вид конкуренции, который основывается на улучшении обслуживания покупателя:

А) Конкуренция по условиям продаж

Б) Конкуренция по условиям предпродажного сервиса

В) Конкуренция по условиям послепродажного сервиса

21. Воздействие на потребителя через рекламу, совершенствование торговли, установление льгот по обслуживанию покупателей после приобретения товара, т. е. в процессе его эксплуатации:

А) Конкуренция по условиям предпродажного сервиса

Б) Конкуренция по условиям послепродажного сервиса

В) Конкуренция по условиям продаж

22. Дифференциация продукта; улучшение качественных и потребительских параметров товара; реклама:

А) Формами неценовой конкуренции

Б) Формами ценовой конкуренции

В) Формами смешанной конкуренции

23. Увеличивает ассортиментное разнообразие и позволяет предложить покупателям всевозможные по типу, стилю, марке, качеству продукты и сервисы. Анализируя предпочтения потребителей, товаропроизводитель может легко завоевать свою нишу на рынке. В то же время данный метод, доведенный до крайней степени собственного проявления, сбивает покупателя с толку, усложняя процесс выбора. Достаточно часто предпочтение одним товарам перед другими отдается исходя не из реальных качественных и потребительских параметров продукта, а из цены как наилучшего показателя свойств, предлагаемых продуктов и услуг:

А) Дифференциация выпускаемой продукции

Б) Концентрация выпускаемой продукции

В) Монополизация выпускаемой продукции

24. Улучшение конкурентами выпускаемых товаров и предлагаемых услуг. Совершенствование качественных черт либо потребительских параметров продукта обеспечивает компании расширение рынка реализации товаров и вытеснение конкурентов. В целях сохранения присутствия на рынке остальные фирмы вынуждены соответствовать заданному уровню. Данная форма оказывает позитивное воздействие на экономику: содействует развитию научно-технического прогресса не только в сфере потребительских продуктов, но и в области ресурсного и материально- технического обеспечения:

А) Форма смешанной конкуренции

Б) Форма неценовой конкуренции

В) Форма ценовой конкуренции

25. Предоставление огромного комплекса услуг (в том числе обучение персонала), бесплатное сервисное обслуживание, зачет старого сданного продукта в качестве первого взноса за новый, поставку оборудования «под ключ».

А) Форма смешанной конкуренции

Б) Форма неценовой конкуренции

В) Форма ценовой конкуренции

26. Меньшее энергопотребление, сниженная материалоемкость, предотвращение загрязнения природы и остальные аналогичные улучшенные потребительские характеристики выдвинулись в последнее десятилетие на ведущее место в списке неценовых аргументов в пользу продукта:

А) Форма смешанной конкуренции

Б) Форма неценовой конкуренции

В) Форма ценовой конкуренции

27. Важнейший способ ведения конкурентной борьбы:

А) Реклама

Б) Демпинг

В) Экологические ограничения

28. Донесение до покупателей информации о потребительных свойствах продуктов, формирование доверия к собственной товарной, ценовой, сбытовой политике, стремясь сделать благоприятным образ компании:

А) Стратегия поведения

Б) Демпинг

В) Реклама

29. Стимулирование сбыта путем приспособления потребительского спроса к продукту:

А) Реклама

Б) Дифференциация

В) Ценовая война

30. Реклама является по существу формой убеждения, которая увеличивает разнообразие продукта в сознании потребителей, тем самым позволяя каждой фирме получить определенную степень монопольной власти на рынке. Реклама также уменьшает конкуренцию среди предприятий отрасли и, выступая для них в качестве барьера, защищает созданные компании от возможных конкурентов:

А) Антиконкурентный подход

Б) Проконкурентный подход

В) Высококонкурентный подход

31. Рассмотрение рекламы как средства повышения информированности потребителей о возможных заменителях товаров и их качественных характеристиках:

А) Антиконкурентный подход

Б) Проконкурентный подход

В) Высококонкурентный подход

32. Для оценки реальных экономических последствий влияния рекламы требуется анализ множества факторов и причинно-следственных связей. Законодательным и исполнительным государственным органам:

А) Необходимо постоянно отслеживать процессы рекламной деятельности с целью принятия действенных мер, своевременно лимитировать или не допускать отрицательных последствий рекламы

Б) Необходимо один раз в квартал отслеживать процессы рекламной деятельности с целью принятия действенных мер, своевременно лимитировать или не допускать отрицательных последствий рекламы

В) Необходимо один раз в год отслеживать процессы рекламной деятельности с целью принятия действенных мер, своевременно лимитировать или не допускать отрицательных последствий рекламы

33. Чем ниже способность фирмы влиять на рынок:

А) Тем более монопольной считается данная отрасль

Б) Тем более высококонцентрированной считается данная отрасль

В) Тем более конкурентной считается данная отрасль

34. Поскольку структура того или иного рынка определяется множеством факторов, количество типов рынков является:

А) Неограниченным

Б) Ограниченным

В) Дифференцированным

35. Продукция фирм однородна, так что потребителям безразлично, у какого производителя ее покупать. Все товары отрасли являются совершенными заменителями, а перекрестная эластичность спроса по цене для любой пары фирм стремится к бесконечности. Это означает, что любое сколь угодно малое повышение цены одним производителем сверх рыночного уровня ведет к сокращению спроса на его продукцию до нуля

А) Рынок совершенной конкуренции

Б) Рынок несовершенной конкуренции

В) Рынок монополистической конкуренции

36. Количество экономических субъектов на рынке неограниченно велико, а их удельный вес относительно отрасли крайне мал. Решения отдельной фирмы (отдельного потребителя) об изменении объема ее продаж (покупок) не влияют на рыночную цену продукта.

А) Рынок монополистической конкуренции

Б) Рынок совершенной конкуренции

В) Рынок несовершенной конкуренции

37. В модели совершенной конкуренции предполагается отсутствие сговора между продавцами или покупателями для получения монопольной власти на рынке:

А) Рынок монополистической конкуренции

Б) Рынок совершенной конкуренции

В) Рынок несовершенной конкуренции

38. Рыночная цена является результатом совместных действий всех покупателей и продавцов:

А) Рынок смешанной конкуренции

Б) Рынок совершенной конкуренции

В) Рынок несовершенной конкуренции

39. Свобода входа и выхода на рынке. Отсутствуют какие-либо ограничения и барьеры – не требуются патенты или лицензии, ограничивающие деятельность в данной отрасли, значительные первоначальные капиталовложения. Положительный эффект масштаба производства крайне незначителен и не препятствует входу в отрасль новых фирм, отсутствует государственное вмешательство в механизм спроса и предложения (субсидии, налоговые льготы, квотирование, социальные программы и т. п.)

А) Рынок смешанной конкуренции

Б) Рынок совершенной конкуренции

В) Рынок монополистической конкуренции

40. Свобода входа и выхода предполагает абсолютную мобильность всех ресурсов, свободу их перемещения территориально и из одного вида деятельности в другой:

А) Рынок смешанной конкуренции

Б) Рынок совершенной конкуренции

В) Рынок монополистической конкуренции

41. Доступность информации для всех субъектов рынка. Это означает, что все фирмы знают цены всех ресурсов и возможные технологии, а потребители имеют полную информацию о ценах всех фирм. При этом предполагается, что информация распространяется мгновенно и бесплатно.

А) Рынок информационной конкуренции

Б) Рынок совершенной конкуренции

В) Рынок монополистической конкуренции

42. Противоположностью рынка совершенной конкуренции является:

А) Чистая монополия

Б) Олигополия

В) Уровень экономической концентрации

43. Тип рынка, при котором единственная компания является производителем и продавцом данного вида продукции:

А) Чистая олигополия

Б) Чистая монополия

В) Чистая конкуренция

44. Монополист удерживает рынок:

А) В частичной власти

Б) В своей полной власти

В) В напряжении

45. Максимально высокая рыночная власть позволяет монополисту:

А) Контролировать объемы продаж и тем самым воздействовать на рыночные цены

Б) Контролировать рынок научно-технической продукции и тем самым воздействовать уровень инновационной политики

В) Контролировать объемы поставок экспортной продукции за рубеж и тем самым воздействовать на социально-экономическую политику других стран

46. Монополии, которые обусловлены владением и контролем над поставками редкого или стратегически важного сырья (например, алмазная промышленность).

А) Сырьевые

Б) Локальные

В) Естественные

47. Монополии, которые обусловлены высокими транспортными расходами, способствующими формированию изолированных местных рынков и появлению локальных монополистов в рамках единой в технологическом смысле отрасли.

А) Сырьевые

Б) Локальные

В) Естественные

48. Монополии, которые основаны на положительной экономии от масштаба производства, которая столь значительна, что одна фирма может обеспечить продукцией весь рыночный спрос при меньших издержках, чем несколько открыто конкурирующих фирм

А) Естественные

Б) Локальные

В) Сырьевые

49. Предлагаемые значительным количеством фирм товары являются близкими, но не совершенными товарами-заменителями:

А) Смешанная конкуренция

Б) Монополистическая конкуренция

В) Олигополистическая конкуренция

50. Ситуацию, в которой идентичная продукция производителей-конкурентов рассматривается покупателями как схожая, но не полностью взаимозаменяемая:

А) Дифференциация продукта

Б) Кооперативная стратегия

В) Олигополистическое взаимодействие

51. Дифференциация товаров создает возможность:

А) Ограниченного влияния на рыночные цены, поскольку многие потребители сохраняют приверженность к конкретной марке и фирме даже при некотором повышении цен.

Б) Неограниченного влияния на рыночные цены, поскольку многие потребители не хотят сохранять приверженность к конкретной марке и фирме даже при небольшом повышении цен.

В) Частичного влияния на рыночные цены, поскольку многие потребители не сохраняют приверженность на постоянной основе к конкретной марке и фирме даже при незначительном повышении цен.

52. Большое количество продавцов:

А) Создает возможность неограниченного влияния на рыночные цены, поскольку многие потребители не хотят сохранять приверженность к конкретной марке и фирме даже при небольшом повышении цен.

Б) Исключает возможность сговора и согласованных действий между фирмами в целях ограничения объема выпуска и повышения цен и не позволяет фирме существенным образом влиять на рыночные цены.

В) Создает возможность сговора и согласованных действий между фирмами в целях ограничения объема выпуска и повышения цен и не позволяет фирме существенным образом влиять на рыночные цены

53. Вход на рынок монополистической конкуренции является:

А) Достаточно свободным, что связано с относительно небольшими размерами уже действующих предприятий и небольшими первоначальными инвестициями.

Б) Ограниченным, что связано с относительно большими размерами уже действующих предприятий и большими первоначальными инвестициями.

В) Закрытым, что связано с большими размерами уже действующих предприятий и большими первоначальными инвестициями.

54. Рыночная структура, при которой большая часть производства и продаж осуществляется небольшим числом сравнительно крупных предприятий. Иногда ее еще определяют как «рынок немногих» или «конкуренцию немногих»

А) Монопольная конкуренция

Б) Олигополия

В) Крупная монополия

55. Господство в отрасли нескольких относительно крупных (а иногда и крупных) предприятий. Как правило, от 2–3 до 10–15 компаний удовлетворяют подавляющую часть рыночного спроса:

А) Характерный признак олигопольного рынка

Б) Характерный признак монопольного рынка

В) Характерный признак высококонцентрированного рынка

56. Цикл последовательных уменьшений цены соперничающими на олигополистическом рынке фирмами:

А) Ценовая дифференциация

Б) Ценовая война

В) Ценовая конкуренция

57. Если потребители не отдают особых предпочтений какой-либо фирменной марке, а все товары отрасли являются совершенными заменителями, то отрасль называется

А) Чистой или однородной олигополией

Б) Чистой или однородной монополией

В) Отраслью чистой концентрации

58. Цемент, сталь, алюминий, медь, свинец, газетная бумага, вискоза, продукция химической промышленности:

А) Практически однородная продукция

Б) Смешанная продукция

В) Неоднородная продукция

59. Если товары имеют торговую марку и не являются совершенными заменителями (причем разница между товарами может быть как реальной – по техническим характеристикам, дизайну, качеству изготовления, предоставляемым услугам, так и мнимой – по фирменной марке, упаковке, рекламе), то продукция является дифференцированной, а отрасль называется:

А) Дифференцированной олигополией

Б) Дифференцированной монополией

В) Смешанной монополией

60. Рынки автомобилей, компьютеров, телевизоров, сигарет, зубной пасты, безалкогольных напитков, пива и др.:

А) Дифференцированная олигополия

Б) Дифференцированная монополия

В) Чистая олигополия

61. Тип отраслевого рынка, на котором несколько фирм продают стандартизованный или дифференцированный товар, причем доля каждого из них в общих продажах настолько велика, что изменение в количестве предлагаемой продукции одной из фирм ведет к изменению цены:

А) Монополия

Б) Олигополия

В) Концентрация

62. Немногочисленность фирм на олигополистическом рынке заставляет эти фирмы использовать:

А) Только ценовую конкуренцию

Б) Ценовую и неценовую конкуренцию

В) Только неценовую конкуренцию

63. Стратегия поведения конкурирующих фирм, направленная на координацию их деятельности с целью максимизации отраслевой прибыли:

А) Олигополистическое взаимодействие

Б) Монопольное взаимодействие

В) Корпоративное взаимодействие

64. Способ реализации олигополистического взаимодействия, при котором координация поведения продавцов осуществляется посредством достижения фирмами соглашения в отношении цены и объема отраслевого выпуска. Чем выше уровень кооперации компаний-производителей, тем больше рыночное равновесие будет тяготеть к монопольному:

А) Некооперативная стратегия

Б) Кооперативная стратегия

В) Олигополистическое взаимодействие

65. Стратегия, которая может быть реализована в форме открытого соглашения, когда соглашение оформляется в виде письменного договора, либо скрытого соглашения, когда координация достигается путем копирования методов ценообразования и способов конкуренции у других участников рынка (сознательный параллелизм).

А) Кооперативная стратегия

Б) Некооперативная стратегия

В) Олигополистическое взаимодействие

66. Стратегия, которая может быть реализована в форме кооперативного сотрудничества, проявляющегося в виде предупредительных заявлений или принятия условных потолков цен.

А) Олигополистическое взаимодействие

Б) Некооперативная стратегия

В) Кооперативная стратегия

67. Способ реализации олигополистического взаимодействия, при котором координация осуществляется путем конкурентных способов, в рамках которых каждая фирма проводит независимую, направленную на укрепление собственного положения стратегию. Крайней формой проявления данного типа стратегии являются «ценовые войны», способные привести олигополистический рынок к виду, характерному для рынка совершенной конкуренции:

А) Некооперативная стратегия

Б) Олигополистическое взаимодействие

В) Кооперативная стратегия

68. Закон, доминирующим положением которого признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам:

А) Закон «О защите конкуренции»

Б) Закон «О недобросовестной конкуренции»

В) Закон «О монополистической конкуренции»

69. Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта:

А) Доля которого на рынке определенного товара превышает 50 %,

Б) Доля которого на рынке определенного товара превышает 40 %,

В) Доля которого на рынке определенного товара превышает 70 %,

70. Одним из существующих факторов, влияющих на уровень концентрации на рынке и на поведение предприятий отрасли, является:

А) Наличие и высота барьеров выхода

Б) Наличие и высота барьеров входа

В) Наличие научно-технических разработок

71. Любые факторы и обстоятельства правового, организационного, технологического, экономического, финансового характера, препятствующие новым хозяйствующим субъектам вступить на данный товарный рынок и на равных конкурировать с уже действующими субъектами:

А) Барьеры монополизации

Б) Барьеры входа на рынок

В) Уровни экономической концентрации

72. Барьеры входа на рынок подразделяются:

А) На структурные и поведенческие

Б) На монопольные и олигопольные

В) На смешанные и частичные

73. Барьеры, которые обусловлены особенностями данной отрасли и рынка (технологией производства, стартовыми и текущими затратами, зрелостью и развитостью рынка, объемом спроса, типом конкуренции).

А) Структурные барьеры

Б) Поведенческие барьеры

В) Смешанные барьеры

74. Барьеры, которые связаны с действиями субъектов рынка, к которым относятся соглашения и согласованное поведение, вертикальная и горизонтальная интеграция, злоупотребление доминирующим положением и недобросовестная конкуренция, криминальное воздействие на рынок.

А) Структурные барьеры

Б) Поведенческие барьеры

В) Смешанные барьеры

75. Государственная политика в области инвестиций, кредитов, налогов, цен, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности и последствия этой политики для конкретных товарных рынков; среднеотраслевая норма прибыли; сроки окупаемости капитальных вложений; неплатежи; наличие (отсутствие) эффективной поддержки предпринимательства: доступность финансово-кредитных ресурсов для субъектов предпринимательства, низкий (высокий) уровень арендной платы за производственные и офисные помещения.

А) Барьеры, связанные с эффектом масштаба

Б) Экономические и организационные ограничения

В) Барьеры, связанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат

76. Если минимально эффективный масштаб деятельности на данном товарном рынке высок (например, неэффективно предприятие, рассчитанное на выпуск ста грузовых автомобилей в год, а экономически оправдано производство десятков тысяч машин), то входящие на рынок потенциальные конкуренты на период достижения этого уровня могут иметь значительно большие затраты, чем уже действующие на товарном рынке хозяйствующие субъекты, а следовательно, быть менее конкурентоспособными. Сроки и затраты, необходимые для преодоления этого барьера, оцениваются путем опроса действующих продавцов и потенциальных конкурентов, а также отраслевых специалистов.

А) Экономические и организационные ограничения

Б) Барьеры, связанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат

В) Барьеры, связанные с эффектом масштаба.

77. Наличие (отсутствие) необходимых средств коммуникации (транспорта, связи), служб по оказанию информационных, консалтинговых, лизинговых услуг и т. п. Особенно важно определить условия транспортной доступности данного рынка для потенциальных конкурентов. Целесообразность дополнительных транспортных издержек для входа на рынок соотносится со стоимостью конкретного товара, а дальность перевозок – с качественными и техническими характеристиками товара, позволяющими (не позволяющими) эту транспортировку осуществлять.

А) Неразвитость рыночной инфраструктуры

Б) Административные ограничения

В) Барьеры, связанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат

78. Барьеры, которые возникают в том случае, если затраты на единицу продукции уже действующих продавцов ниже, чем вновь входящих на рынок хозяйствующих субъектов. Различия в уровнях затрат могут быть обусловлены следующими причинами: неравенством стартовых условий функционирования на рынке, прежде всего имущественным и ценовым; ограниченным доступом новых продавцов к дешевым и более удобным сырьевым источникам; технологическим превосходством уже действующих продавцов на товарных рынках, а также объемами первоначальных инвестиций, необходимых для входа на товарный рынок.

А) Неразвитость рыночной инфраструктуры

Б) Барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат

В) Барьеры капитальных затрат, необходимых для входа на товарный рынок

79. Факты запрещения службами экологической безопасности, природоохранными учреждениями и общественными организациями и движениями расширения масштабов деятельности на данном товарном рынке, строительства новых производственных и складских объектов, транспортных коммуникаций и т. п.

А) Административные ограничения

Б) Экологические ограничения

В) Неразвитость рыночной инфраструктуры

80. Высокий уровень удовлетворения спроса, отражающий как высокую насыщенность рынка товарами, так и низкую платежеспособность покупателей, – серьезное препятствие для освоения рынка потенциальными конкурентами. В качестве информации следует использовать данные опроса основных покупателей изучаемого товара. Вместе с тем при рассмотрении данного вида барьеров целесообразно учитывать эластичность спроса в зависимости от изменения (снижения) цен, которое должно происходить при входе на рынок новых субъектов. Если рынок становится более конкурентным, то должны снижаться цены и соответственно увеличиваться спрос.

А) Ограничения по спросу

Б) Барьеры капитальных затрат, необходимых для входа на товарный рынок

В) Административные ограничения

81. Значительный капитал, необходимый для начала деятельности хозяйствующего субъекта на рынке, может служить одним из барьеров входа на рынок. Для анализа ситуации экспертным путем оцениваются капитальные затраты, связанные с освоением выпуска изучаемого товара потенциальными конкурентами (стоимость нового строительства или реконструкции и технического перевооружения действующих мощностей, которые можно приспособить под выпуск данного товара, и возможность покрытия этих затрат в течение определенного времени). Источниками соответствующей информации могут служить данные опроса действующих продавцов и потенциальных конкурентов, отраслевых специалистов и т. п.

А) Неразвитость рыночной инфраструктуры

Б) Барьеры, связанные с эффектом масштаба

В) Барьеры капитальных затрат

82. Для продавцов на данном товарном рынке выявляется наличие (отсутствие) ограничений деятельности, создаваемых органами власти и управления всех уровней. К их числу относятся лицензирование отдельных видов деятельности, квотирование, решения органов власти по ограничению ввоза (вывоза) товаров на территорию (с территории), препятствия в отведении земельных участков, предоставление производственных и офисных помещений и т. п.

А) Административные ограничения

Б) Стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов

В) Влияние вертикального объединения действующих на рынке субъектов

83. Анализируются ценовая и сбытовая стратегия ведущих продавцов, политика их как держателей патентов, лицензий, товарных знаков и т. п. Наиболее крупные из действующих на товарном рынке хозяйствующих субъектов имеют прочные хозяйственные связи с продавцами материально-технических ресурсов и покупателями выпускаемых товаров, что дает им преимущества перед потенциальными конкурентами, входящими на товарный рынок. Крупные размеры хозяйственного оборота, определяющие соответствующую массу прибыли, позволяют им создавать резервные мощности, использовать льготный режим расчета с продавцами, оттесняя тем самым конкурентов. Крупным субъектам более доступны неценовые методы конкуренции.

А) Стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов

Б) Влияние вертикального объединения действующих на рынке субъектов

В) Административные ограничения

84. При анализе данного вида барьеров следует выделить существование (или отсутствие) долгосрочных контрактов на поставку продукции с уже действующими субъектами рынка, выполнение ими поставок для государственных нужд и пр.

А) Стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов

Б) Влияние вертикального объединения действующих на рынке субъектов

В) Административные ограничения

85. Выявляется степень использования продавцами, объединенными в вертикальные структуры, всех преимуществ внутрикорпоративных связей и воздействие этих отношений на конкурентов, не входящих в эти вертикальные структуры.

А) Влияние вертикального объединения действующих на рынке субъектов.

Б) Административные ограничения

В) Стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов

86. Барьеры, которые имеют объективный характер, действуют в отрасли независимо от функционирующих предприятий.

А) Нестратегические барьеры

Б) Стратегические барьеры

В) Дифференцированные барьеры

87. Барьеры, обусловленные деятельностью продавцов и (или) покупателей на рынке.

А) Стратегические барьеры

Б) Нестратегические барьеры

В) Дифференцированные барьеры

88. Структурные и конъюнктурные барьеры:

А) Стратегические барьеры

Б) Нестратегические барьеры

В) Смешанные барьеры

89. Ценовые и неценовые барьеры:

А) Стратегические барьеры

Б) Нестратегические барьеры

В) Смешанные барьеры

90. Абсолютное преимущество в издержках; экономия на масштабе; высокий уровень капитальных затрат, необходимых для эффективного входа на рынок; дифференциация продукта:

А) Конъюнктурные барьеры

Б) Структурные барьеры

В) Ценовые барьеры

91. Насыщенность рынка товарами; низкая платежеспособность покупателей (барьер спроса); сужение географических границ рынка; расширение международных границ

А) Конъюнктурные барьеры

Б) Структурные барьеры

В) Ценовые барьеры

92. Дополнительные инвестиции в оборудование; дифференциация товара.

А) Неценовые барьеры

Б) Ценовые барьеры

В) Структурные барьеры

**Тест № 4 согласно темам № 16,17,18,20,21 рабочей программы.**

*1. Создатель теории конкурентного преимущества «национальный ромб»:*

а) Р. Фатхутдинов

б) А. Файоль

в) М. Портер

г) Ж.-Ж. Ламбен

*2. Конкуренцию определяют как:*

а) состязательность на рынке;

б) элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и

предложение;

в) критерий, по которому устанавливается тип отраслевого рынка;

г) все перечисленное верно.

*3. Конкуренцию определяют как:*

а) состязательность на рынке;

б) элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и

предложение;

в) критерий, по которому устанавливается тип отраслевого рынка;

г) все перечисленное верно.

*4.* *Как соотносятся понятия конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности товара?*

а) понятие конкурентоспособность товара шире, чем понятие конкурентоспособность продукции;

б) понятие конкурентоспособность товара уже, чем понятие конкурентоспособность продукции;

в) это синонимы.

*5. Какие существуют формы конкуренции?*

а) ценовая и неценовая;

б) предметная и функциональная;

в) совершенная и несовершенная.

*6. Цена потребления – это:*

а) продажная цена;

б) продажная цена и затраты на эксплуатацию или потребление изделия за весь срок службы;

в) затраты на эксплуатацию или потребление изделия за весь срок службы.

*7. Конкурентоспособность страны – это фактор конкурентоспособности…*

а) товара;

б) продукции;

в) и товара, и продукции.

*8. Какие виды конкурентных преимуществ предприятия выделяет М. Портер?*

а) низкие издержки и уникальность товаров;

б) низкие издержки и дифференциация товаров;

в) низкие издержки и высокая цена товаров.

*9. Какова взаимосвязь понятий качество ,полезность и потребительная стоимость?*

а) категория качество выражает меру полезности данной потребительной стоимости;

б) категория полезность выражает степень качества данной потребительной стоимости;

в) качество – это полезность данной потребительной стоимости.

*10. Какое из определений наиболее точно раскрывает понятие качество продукции?*

а) целостная совокупность потребительских свойств продукции, обуславливающих степень ее пригодности удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением в фиксированных условиях потребления;

б) целостная совокупность потребительских свойств продукции, обуславливающих степень ее пригодности удовлетворять потребности в фиксированных условиях потребления;

в) целостная совокупность потребительских свойств продукции, обуславливающих степень ее пригодности удовлетворять одну потребность (в соответствии с назначением продукции) в фиксированных условиях потребления.

*11. Потребительная стоимость представляет собой…:*

а) цену, по которой потребитель покупает товар;

б) совокупность свойств продукта труда, благодаря которым он способен удовлетворять потребности;

в) степень удовлетворенности потребителя данным товаром.

*12. Что означает термин «прицельное качество»?*

а) совокупность параметров, которым должна отвечать готовая продукция;

б) уровень качественных параметров, который в наибольшей степени соответствует потребностям и возможностям потребителей соответствующего сегмента рынка;

в) примерный уровень качества, прогнозируемый при разработке нового вида продукции.

*13. Что понимается под конкурентоспособностью продукции?*

а) возможность продать продукцию в условиях определенного рынка и периода времени;

б) известность и престижность торговой марки, под которой выпущена продукция;

в) способность удовлетворять требования конкретного потребителя в условиях определенного рынка и периода времени по показателям качества и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию (или потребление) данной продукции.

*14. Конкурентоспособность предприятия – это*

*15. Фирма-лидер должна обладать следующими параметрами?*

1. соизмеримостью характеристик выпускаемой продукции по идентичности потребностей, удовлетворяемых с ее помощью;
2. соизмеримостью сегментов рынка, для которых предназначена выпускаемая продукция;
3. соизмеримостью фазы жизненного цикла, в которой функционирует фирма.

*16. К пяти конкурентным силам М. Поретера относят:*

1) влияние поставщиков;

2) влияние покупателей;

3) влияние финансовых кризисов;

4) влияние новых конкурентов;

5) влияние банков;

6) влияние товаров-заменителей;

7) реальная конкуренция в отрасли;

8) влияние правительственных решений.

*17. По каким направлениям производится анализ конкурентов?*

1) выявление конкурентов;

2) тестирование товара;

3) оценка сильных и слабых сторон конкурентов;

4) оценка эффективности рекламы;

5) оценка возможных реакций конкурентов;

6) оценка на рынке спроса и предложения.

*18. Правильно укажите три выигрышные стратегии в конкурентной борьбе.*

1) стратегия проникновения и покрытия издержек;

2) стратегия поиска нетрадиционных рынков сбыта;

3) стратегия производственной диверсификации;

4) стратегия абсолютного производства по издержкам;

5) стратегия специализации;

6) стратегия конкуренции усилий на качественное обслуживание нескольких рыночных сегментов.

*19. Чаще всего фирмы конкурируют по следующим четырем направлениям:*

1) товар;

2) финансовое состояние;

3) фирменный стиль;

4) сервис;

5) реклама;

6) коммерческие и организационные усилия.

*20. Продолжите перечень конкурентных преимуществ*

1) центральные характеристики товара;

2) уровень качества;

3)

4)

5)

6)

*21. Конкурентоспособность товара – это совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающих:*

1) материальное состояние граждан;

2) удовлетворение конкретной потребности покупателя;

3) финансовую стабильность предприятия.

*22. «Многоугольник конкурентоспособности» предприятия определяется такими критериями, как (продолжите перечень):*

Качество, цены, финансы…….

*23. Укажите известные вам стратегии конкуренции:*

1) дифференциация продуктов;

2) снижение себестоимости;

3) внедрение новшеств;

4) комплексное обслуживание рыночного сегмента;

5) низкая цена продукта;

6) работа в новой рыночной нише.

*24. SWOT-анализ это краткий документ в котором рассматриваются:*

1) ассортимент выпускаемой продукции;

2) степень восприимчивости к внешним факторам;

3) техническое оснащение предприятия;

4) основные результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия;

5) слабые и сильные стороны деятельности предприятия;

6) прибыли (убытки) предприятия;

7) причины эффективной (неэффективной) работы.

*25. STEP-анализ это:*

1) анализ конкурентных возможностей (внутренней среды) и опасностей внешних факторов;

2) экспертиза угроз;

3) анализ внешней и внутренней макросреды.

*26. К основным методам осуществления добросовестной конкуренции*

*относятся:*

1. повышение качества продукции (услуг);
2. снижение цен на товары или услуги (не демпинговое);

3) проведение рекламной кампании;

4) совершенствование системы предприятий послепродажного обслуживания

(сервиса);

5) подделка продукции конкурентов;

6) разработка и поставка на рынок новых товаров и услуг и др.

*27. Основными методами недобросовестной конкуренции считаются:*

1) промышленный шпионаж;

2) подделка продукции конкурентов;

3) подкуп и шантаж;

4) повышение качества продукции

5) обман потребителей;

6) махинации с деловой отчетностью и др.

*28. Конкретные ситуации могут изменяться по следующим признакам:*

1) содержанию (технические, экономические, политические и др.);

2) виду управленческого решения во времени (стратегические, тактические и оперативные);

3) ресурсам и способам обеспечения реализации управленческих решений;

4) проведение рекламной кампании;

5) методам реализации управленческих решений.

*29. Движущие силы конкуренции – это основные группы влияния, …………..*

*30. К факторам, обуславливающим вид конкуренции(ценовой и нецено-вой), относятся:*

1) разновидность товара(стандартизированный, уникальный, диффе-ренцированный);

2) величина предприятия;

3) количество товара, одновременно присутствующего на рынке;

4) количество предприятий, одновременно присутствующих на рынке;

5) барьеры при входе на рынок.

**5. Практические задания по курсу**

**Задание 1. Оценка конкурентоспособности туристского предприятия**

***Цели работы***

1. Изучить методики оценки конкурентоспособности предприятия.

2. Дать характеристику общей конкурентной ситуации на рынке (студент самостоятельно выбирает рынок для оценки, например, туристический, промышленный, агропромышленный, торговля и т.д.).

3. На примере деятельности конкретного предприятия исследовать факторы его конкурентоспособности.

4. Сделать обоснованные выводы и рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия.

Задание

1. Проанализировать конкурентную ситуацию на рынке …………… услуг г. Екатеринбурга (студент выбирает город, в котором он проживает и трудится).

2. Оценить конкурентоспособность ………….. услуг и выбранного предприятия в целом.

3. Обосновать направления повышения конкурентоспособности выбранного предприятия.

Технология выполнения работы

1. Выбирается предприятие, оказывающее например туристские услуги на рынке г. Екатеринбурга.

2. Определяются ее сфера деятельности и рынки сбыта услуг.

3. Выявляются прямые и потенциальные конкуренты на рынке г. Екатеринбурга.

4. Выбирается несколько основных конкурентов фирмы на рынке.

5. Проводится анализ деятельности конкурентов.

6. Осуществляется конкурентный анализ деятельности турфирмы.

7. Выполняется оценка конкурентоспособности услуг, например туристского предприятия.

8. Дается заключение о конкурентоспособности турфирмы.

9. Предлагаются рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия.

В процессе анализа необходимо заполнить следующие таблицы

Таблица 1

Характеристика конкурентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название  конкурирующей  фирмы | Место её  расположения | Доля рынка, которым она владеет (%) | Предлагаемый объем продаж | Предполагаемые  потери, вызванные  деятельностью на  рынке конкурентов |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Для оценки своих сравнительных преимуществ по перечисленным вопросам можно использовать метод сегментации рынков по основным конкурентам, позволяющий систематизировать информацию по конкурентоспособности фирмы и главных конкурентов. Удобно эту информацию представить в виде таблице.

Таблица 2

Сравнительная оценка конкурентоспособности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | Предприятие (фирма) | Главные конкуренты | | |
| А | Б | В |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. **Услуга** |  |  |  |  |
| 1.1 Качество |  |  |  |  |
| 1.2 Технико-экономические показатели |  |  |  |  |
| 1.3 Престиж знака обслуживания |  |  |  |  |
| 1.4 Имидж предприятия |  |  |  |  |
| 1.5 Уровень обслуживания |  |  |  |  |
| 1.6 Количество услуг |  |  |  |  |
| 1.7 Уникальность услуг |  |  |  |  |
| 1.8 Дополнительные услуги |  |  |  |  |
| 1.9 Надежность предприятия (фирмы) |  |  |  |  |
| 1.10 Претензии по качеству |  |  |  |  |
| 1. **Цена** |  |  |  |  |
| 2.1 Продажная |  |  |  |  |
| 2.2 Процент скидки с цены |  |  |  |  |
| 2.3 Сроки платежа |  |  |  |  |
| 2.4 Условия предоставления кредита |  |  |  |  |
| 2.5 Условия финансирования покупки |  |  |  |  |
| 1. **Каналы сбыта** |  |  |  |  |
| 3.1 Формы сбыта: |  |  |  |  |
| - прямые продажи |  |  |  |  |
| - привлечение посредников |  |  |  |  |
| 3.2 Степень охвата рынков |  |  |  |  |
| 3.3 Наличие филиалов |  |  |  |  |
| 1. **Продвижение продукта (товара, услуги) на рынок** |  |  |  |  |
| 4.1 Реклама: |  |  |  |  |
| - для потребителей |  |  |  |  |
| - для посредников |  |  |  |  |
| 4.2 Индивидуальная продажа: |  |  |  |  |
| - - стимулирование потребителей |  |  |  |  |
| - подготовка персонала |  |  |  |  |
| 4.3 Продажа продуктов (товаров, услуг) через Интернет |  |  |  |  |
| **ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ** |  |  |  |  |

Приведенный в таблице 2 перечень факторов может быть скорректирован в зависимости от конкретных условий. Каждый фактор в таблице 2 должен получить оценку от 0 (наиболее слабые позиции по данному фактору конкурентоспособности) до 5 баллов (доминирующие позиции на рынке) как для рассматриваемой фирмы, так и для ее основных конкурентов. Оценки проставляются в каждом из столбцов таблицы, а затем суммируются. Если по какому-либо фактору информация отсутствует, то можно исключить его из анализа. Для проведения экспертной оценки факторов в соответствии с требованиями данного метода формируется группа из наиболее квалифицированных работников предприятия (включая и внешних консультантов). В таблицу вносится среднее значение оценки, определяемое при помощи известного критерия Граббса, позволяющего отбрасывать явно заниженные или завышенные оценки.

Важное значение для анализа имеют суммарные баллы по каждому предприятию (фирме). При их сравнении необходимо помнить, что расхождение сумм более чем на 20 % подчеркивает достаточно тяжелое положение фирмы с точки зрения конкурентоспособности, а более 40 % говорит о необходимости либо ухода с данного рынка, либо коренного изменения стратегии.

Дальнейший анализ конкурентов связан с ответами на следующие вопросы.

1. Какие планы существуют у конкурентов в отношении их доли рынка, повышения рентабельности и увеличения объема продаж?

2. Какой рыночной стратегии придерживаются ваши конкуренты в настоящее время?

3. С помощью, каких средств обеспечивают ни ее реализацию?

4. Каковы ее сильные и слабые стороны?

5. Какие действия можно ожидать в будущем т нынешних и возможных конкурентов?

Для оценки сильных и слабых сторон предприятия (фирмы) в конкурентной борьбе целесообразно ответить на эти вопросы систематизировать их в виде таблицы.

Таблица 3

Исследование конкурентоспособности предприятия (фирмы)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группа показателей | Оценка позиций | | | | |
| I | II | III | IV | V |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. **Финансы** |  |  |  |  |  |
| 1.1 Структура активов |  |  |  |  |  |
| 1.2 Инвестиционные ресурсы |  |  |  |  |  |
| 1.3 Положение по безубыточному ведению дел |  |  |  |  |  |
| 1.4 отношение объема продаж к стоимости активов |  |  |  |  |  |
| 1.5 Отношение основного и оборотного капиталов |  |  |  |  |  |
| 1.6 Эффективность выполнения бюджета предприятия |  |  |  |  |  |
| 1.7 Новые инвестиции |  |  |  |  |  |
| 1. **Оказание услуг** |  |  |  |  |  |
| 2.1 Использование производственных мощностей |  |  |  |  |  |
| 2.2 Гибкость перехода на новые продукты (товары, услуги) |  |  |  |  |  |
| 2.3 Количество рабочей силы |  |  |  |  |  |
| 2.4 Производительность труда |  |  |  |  |  |
| 2.5 Объем продаж на одного работника |  |  |  |  |  |
| 2.6 Объем продаж на единицу капиталовложений |  |  |  |  |  |
| 2.7 Контроль качества |  |  |  |  |  |
| 1. **Организация и управление** |  |  |  |  |  |
| 3.1 Эффективность организационной структуры |  |  |  |  |  |
| 3.2 Система коммуникаций |  |  |  |  |  |
| 3.3 Четкость разделения полномочий и функций в аппарате управления |  |  |  |  |  |
| 3.4 Текучесть управленческих кадров |  |  |  |  |  |
| 3.5 Качество используемой в управлении информации |  |  |  |  |  |
| 3.6 Скорость реагирования управления на происходящие изменения |  |  |  |  |  |
| 3.7 Число уровней управления |  |  |  |  |  |
| 1. **Маркетинг** |  |  |  |  |  |
| 4.1 Доля рынка сбыта, контролируемая |  |  |  |  |  |
| предприятием (фирмой) |  |  |  |  |  |
| 4.2 Репутация предприятия (фирмы) на рынке |  |  |  |  |  |
| 4.3 Престиж знака обслуживания |  |  |  |  |  |
| 4.4 Расходы по сбыту продукции (товаров, услуг) |  |  |  |  |  |
| 4.5 Уровень обслуживания потребителей |  |  |  |  |  |
| 4.6 Организационные и технические средства для сбыта услуг |  |  |  |  |  |
| 4.7 Цены на услуги |  |  |  |  |  |
| 4.8 Число потребительских услуг |  |  |  |  |  |
| 4.9 Качество поступающей о рынке информации |  |  |  |  |  |
| 1. **Рабочая сила** |  |  |  |  |  |
| 5.1 Общее число работников предприятия (фирмы) |  |  |  |  |  |
| 5.2 Сбытовой персонал |  |  |  |  |  |
| 5.3 Менеджеры среднего звена |  |  |  |  |  |
| 5.4 Менеджеры высшего звена |  |  |  |  |  |
| 5.5 Расходы на обучение и подготовку кадров |  |  |  |  |  |
| 5.6 Текучесть кадров |  |  |  |  |  |
| 1. **Технология и материальная база** |  |  |  |  |  |
| 6.1 Технология обслуживания клиентов |  |  |  |  |  |
| 6.2 Программное обеспечение ПК |  |  |  |  |  |
| 6.3 Внедрение новых технологий |  |  |  |  |  |
| 6.4 Организация НИОКР |  |  |  |  |  |

При заполнении таблицы необходимо сделать отметку (крестик, звездочка и т. п.) по каждой группе показателей, чтобы ценить позиции фирмы по отношению к имеющимся конкурентам. Для определения места

фирмы на рынке в таблице используется пять граф:

- графа I – лучше, чем любая фирма на рынке. Явный лидер в отрасли;

- графа II – выше среднего уровня. Показатели хозяйственной деятельности достаточно хорошие и стабильные;

- графа III – средний уровень. Полное соответствие отраслевым стандартам. Устойчивые позиции на рынке;

- графа IV – следует позаботиться об улучшении своих позиций на рынке. Есть повод для беспокойства. Отмечено ухудшение показателей

хозяйственной деятельности;

- графа V – положение тревожное. Позиции на рынке должны быть улучшены самым решительным образом. Предприятие попало в кризисную ситуацию.

С помощью этой таблицы можно также сопоставить различные подразделения фирмы по уровню их конкурентоспособности, ценить их слабые и сильные стороны в этой области. Состав показателей, так же как и в ранее рассмотренной таблице 2, может быть скорректирован в зависимости от конкретных условий.

Помимо этого анализа предприятия (фирмы) необходимо также провести тщательный анализ производственного и хозяйственного профиля основных конкурентов и их рыночной стратегии. Пример систематизации соответствующих данных приведен в таблице 4.

Таблица 4

Анализ конкурентоспособности продукта (товара, услуги)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Группа показателей | | Основные конкуренты | | |
| А | Б | В |
| 1 | | 2 | 3 | 4 |
| 1. **Рынок** | |  |  |  |
| 1.1 Размер рынка | |  |  |  |
| 1.2 Особенности внедрения на рынок | |  |  |  |
| 1.3 Степень вхождения в рынок | |  |  |  |
| 1.4 Рыночная диверсификация | |  |  |  |
| 1. **Продукция (товары, услуги)** | |  |  |  |
| 2.1 Ассортимент | |  |  |  |
| 2.2 Жизненный цикл предприятия (фирмы) | |  |  |  |
| 2.3 Конкуренция | |  |  |  |
| 2.4 Потребительские свойства | |  |  |  |
| 2.5 Качество оказываемых услуг | |  |  |  |
| 2.6 Новые продукты | |  |  |  |
| 2.7 Дополнительные услуги | |  |  |  |
| 1. **Цены** | |  |  |  |
| 3.1 Новые продукты (товары, услуги) | |  |  |  |
| 3.2 Оказываемые услуги | |  |  |  |
| 1. **Продвижение продукции (товара, услуги)** |  | |  |  |
| 4.1 Реклама |  | |  |  |
| 4.2 Сбытовые службы |  | |  |  |
| 4.3 Содействие сбытовым организациям |  | |  |  |
| 1. **Организация сбыта и распределения товаров на рынке** |  | |  |  |
| 5.1 Структура каналов сбыта |  | |  |  |
| 5.2 Размеры каналов сбыта |  | |  |  |
| 5.3 Развитие сбытовой сети |  | |  |  |
| 5.4 Контроль за каналами сбыта |  | |  |  |

Таблица 4 может содержать как количественную информацию, так и хорошо детализированные примечания. Анализ таблицы поможет лучше понять логику ведения бизнеса конкурентами и определить, какие ответные меры следует предпринять и какие из них будут наиболее действенными.

В представленных таблицах есть свободные строки, которые Вам предложено заполнить самостоятельно. Дополните перечень факторов оценки конкурентоспособности продукта (товара, услуги) и конкурентоспособности выбранного студентом предприятия (фирмы).

Далее следует нарисовать многоугольник конкурентоспособности предприятие (фирмы). В качестве параметров оценки выбираются наиболее важные. Оценка ведется по100-балльной шкале.

6.5. Примерные тестовые задания для самостоятельного решения

Выберете правильный(ые) ответ(ы), дополнить ответ(ы)

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

*Основная литература:*

1. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, ее стратегия и практика / Г.Л. Азоев. / М. : Центр экономики и маркетинга, 2012. 208 с.
2. Антонов Г.Д., Тумин В.М., Управление конкурентоспособностью организации / Иванова О.П. Антонов Г.Д., Тумин В.М., Иванова О.П. / М. : Инфра-М, 2014 г. 300 с.
3. Иванова Е.Ю. Оценка конкурентоспособности предприятия: учебное пособие / Иванова Е.Ю. / М. : Феникс, 2014 г. 298 с.
4. Кузнецова Е.И. Экономическая безопасность и конкурентоспособность. Формирование экономической стратегии государства: монография / Кузнецова Е.И. / М. : Юнити-Дана, 2012 г. 78 с.
5. Левшина О.Н. Современные методы обеспечения конкурентоспособности в предпринимательстве / Левшина О.Н. / М. : Юриспруденция, 2014 г. 403 с.
6. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений: справ. пособие / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 319 с.
7. Мокроносов А.Г. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие для вузов [Гриф УМО] / А. Г. Мокроносов ; Рос. гос. проф.-пед. ун-т, Урал. отд-ние Рос. акад. образования. - Екатеринбург: Издательство РГППУ, 2011. 197 с.
8. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. / М. : ИНФРА-М, 2012. 312 с.
9. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Философова Т.Г., Быков В.А. / М. : Юнити-Дана, 2012 г. 307 с.
10. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика : учеб.-практ. пособие для вузов / А.Ю. Юданов. М. : Акалис, 2013. 272 с.
11. Яновский, А.М. Конкурентоспособность товара и производителя продукции в системе рыночной экономики / А.М. Яновский // Стандарты и качество. 2014. № 2. с. 43-44.

*Дополнительная литература:*

1. Андрианов, В.А. Конкурентоспособность России в мировой экономике / В.А. Андрианов // Экономист. 2012. № 10. - с. 33 42.
2. Воронов, А. Конкуренция в ХХІ веке / А. Воронов // Маркетинг. 2011. № 5. С. 16 24.
3. Гузков, И. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции / И. Гузков, Н. Типова // Маркетинг. 2013. № 1. С. 20 34.
4. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учебное пособие для вузов / Лифиц И.М. / М. : Юрайт-Издат 2012. 335 с.
5. Калинина А. П. и др. Комплексный экономический анализ предприятия [Текст] : [учебник для вузов] / под ред. Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой, И. И. Мазуровой. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 569 с.
6. Овчинников В.В. Глобальная конкуренция в эпоху многоукладной экономики / Овчинников В.В. // Институт экономических стратегий; Международная Академия исследований будущего, 2011 г. 119 с.
7. Савельева Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы [Текст] : учебник для вузов [Гриф УМО] / Н. А. Савельева. - Ростов на Дону : Феникс, 2009. - 382 с.
8. Современная конкуренция. 2010. № 1 (19) // Маркет ДС Корпорейшн (Синергия ПРИНТ), 2010 г.
9. Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В.Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учебное пособие / Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В. / М. : Юнити-Дана, 2011 г. 125 с.
10. Фатхутдинов, Р.А. Управленческие решения: учебник / Р.А. Фатхутдинов. 6-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2011. 254 с.
11. Фатхутдинов Р.А.Управление конкурентоспособностью организации / Фатхутдинов Р.А. /2-е изд., испр. и доп. - М.: 2013. - 544 с.
12. Ямпольская Н.Ю. Использование государственных и рыночных механизмов управления качеством при формировании конкурентоспособности продукции: Учебное пособие / Ямпольская Н.Ю. / М. : НГТУ, 2012. 56 с.

*Интернет - источники*

1. Библиотека Администрации Президента РФ URL:http: // 194.226.30/32 /book.htm
2. Российская библиотечная ассоциация URL: http// www.rba.ru
3. Межрегиональная ассоциация деловых библиотек URL: http// www.library.ru
4. Муниципальное объединение библиотек URL: http// www.gibs.uralinfo.ru
5. Сетевая электронная библиотека URL: http// web. ido.ru
6. Служба электронной доставки документов и информации Российской государственной библиотеки «Русский курьер» URL: http// www.rsl.ru/courier
7. Списки ссылок на библиотеки мира URL: http// www.techno.ru
8. Электронная библиотека URL: http// stratum..pstu.as.ru
9. Виртуальные библиотеки URL: http// imin.urc.ac.ru
10. Список библиотек, доступных в Интернет и входящих в проект «Либнет» URL: http// www.valley.ru/-nicr/listrum.htm
11. Российская национальная библиотека URL: http// www.rsl.ru
12. Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: http:// gpntb.ru
13. Публичная электронная библиотека URL: http// gpntb.ru
14. Информационный бизнес-портал. http://market-ages.ru/marketing/index.html

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации данной учебной дисциплины осуществляется использование следующей материально-технической базы, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных программой учебной дисциплины и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

* аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения.