

Вопросы к экзамену

по дисциплине

Управление конкурентоспособностью государства

Направление подготовки, профиль: 38.03.04 ГиМУ, региональное управление

Учебный год: 2018-2019 г.

Курс: 4

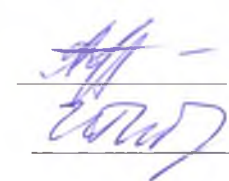
- 1 Понятие дефиниции конкурентоспособность предприятия, товара, страны, предложенные различными авторами
- 2 Показатели конкурентоспособности страны, уровни конкурентоспособности организации
- 3 Факторы, влияющие на конкурентоспособность страны
- 4 Уровень конкурентоспособности России в рейтинге конкурентоспособности стран
- 5 ВТО: понятие, сущность, основные моменты
- 6 Преимущества и недостатки вступления России в ВТО
- 7 Конкурентные стратегии: понятие, подходы к определению
- 8 Виды конкурентных стратегий по М. Портеру, примеры
- 9 Виды конкурентных стратегий по Юданову, примеры
- 10 Понятие, сущность, структура конкурентной среды. Инструменты развития конкурентной среды.
- 11 Способы оценки экономической концентрации товарных рынков (показатели: понятие, особенности)
- 12 Структура анализа деятельности конкурентов.
- 13 Конкурентный анализ: этапы
- 14 5 сил М.Портера
- 15 Бенчмаркинг: понятие, особенности, пример
- 17 Понятие, сущность конкурентоспособности предприятия
- 18 Факторы, влияющие на конкурентоспособность страны
- 19 Методы оценки конкурентоспособности страны
- 20 Подходы к управлению конкурентоспособностью страны
- 21 Методы оценки конкурентоспособности товара
- 22 Алгоритм оценки конкурентоспособности страны
- 24 Мероприятия по повышению конкурентоспособности государства
- 25 Система сбалансированных показателей
- 26 Механизм управления конкурентоспособностью организации государства
- 27 Теория конкурентных преимуществ как основа составления конкурентной стратегии страны
- 28 Понятие конкурентного преимущества.
- 29 Модели М. Портера.
- 30 Преимущества низкого и высокого порядка.
- 31 Детерминанты конкурентного преимущества.
- 32 Сущность и классификация ценностей.
- 33 Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов.
- 34 Пути достижения и поддержания конкурентного преимущества государств.
- Конкурентный статус государства: понятие, оценка уровня.
- 35 Управление конкурентоспособностью страны

Преподаватель

Воробьев А.А.

Зав. каф.

Глебова И.С.



Регламент

балльно-рейтинговой оценки по дисциплине

Управление конкурентоспособностью государства

Направление подготовки, профиль: 38.03.04 ГиМУ, региональное управление

Учебный год: 2018-2019 г.

Курс: 4

Форма контроля (текущего и промежуточного)	Количество баллов, которое можно получить за данную форму контроля в соответствии с балльно-рейтинговой системой
Дискуссия	5
Дискуссия	5
Дискуссия	5
Дискуссия	5
Дискуссия	5
Отчет	25
Всего	50
Экзамен	50

Преподаватель

Воробьев А.А.

Зав. каф.

Глебова И.С.



Содержание основных форм текущего контроля

по дисциплине

Управление конкурентоспособностью государства

Направление подготовки, профиль: 38.03.04 ГиМУ, региональное управление

Учебный год: 2018-2019 г.

Курс: 4

Содержание семинарских занятий.

1. Теоретические и методологические основы конкуренции

1. Понятие и экономическая сущность конкуренции.
2. Эволюция взглядов на роль конкуренции в развитии экономики.
3. Поведенческая, структурная, функциональная, ценностно-сетевая трактовки конкуренции.
4. Типы конкуренции.
5. Ценовая и неценовая конкуренция.
6. Факторы неценовой конкуренции.
7. Типы рыночных структур, их особенности.
8. Понятие и оценка доминирующего положения предприятия на товарном рынке.
9. Методы оценки монополизации товарного рынка на основе расчета показателей экономической концентрации.
10. Барьеры входа на товарный рынок.

2. Экономическая сущность и уровни исследования конкурентоспособности

1. Понятие и социально-экономическое содержание конкурентоспособности.
2. Эволюция теории конкурентных преимуществ.
3. Многоуровневый характер конкурентоспособности.
4. Макро - и микроэкономические подходы к исследованию конкурентоспособности, их взаимосвязь и взаимообусловленность.
5. «Пирамида» конкурентоспособности.

3. Конкурентоспособность экономики страны в системе современных мирохозяйственных связей

1. Понятие конкурентоспособности национальной экономики.
2. Модель конкурентоспособности национальной экономики М. Портера.
3. Детерминанты конкурентного преимущества экономики страны.
4. Роль инноваций в формировании конкурентных преимуществ экономики.
5. Рейтинговые методы оценки конкурентоспособности национальной экономики.
6. Конкурентоспособность страны в условиях глобализации экономики.
7. Региональный аспект конкурентоспособности экономики страны.

4. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара

1. Экономическое содержание понятия «конкурентоспособность товара».
2. Основные принципы оценки конкурентоспособности товара.
3. Двухуровневая и трехуровневая модели конкурентоспособности товара.
4. Факторы, определяющие конкурентоспособность товара.

5. Качество и конкурентоспособность товара.
6. Существующие методы оценки конкурентоспособности товара.
7. Учет жизненного цикла товара при оценке его конкурентоспособности.
8. «Спираль» конкурентоспособности товара.
9. Особенности оценки конкурентоспособности товаров инвестиционного характера.
10. Брендинг как фактор обеспечения конкурентоспособности товара.

5. Методические подходы к оценке конкурентоспособности отрасли

1. Понятие отрасли как вида экономической деятельности.
2. Основные экономические характеристики отрасли.
3. Экономическая граница отрасли.
4. Различия между понятиями «отрасль» и «товарный рынок».
5. Взаимозаменяемые и комплементарные товары.
6. Существующая классификация отраслей.
7. Методические подходы к оценке конкурентной среды в отрасли.
8. Модель пяти сил конкуренции М. Портера.
9. Оценка перспектив развития отрасли.
10. Аналитические методы оценки конкурентоспособности отрасли.
11. Внешние и внутренние конкурентные преимущества отрасли.
12. Инвестиционная привлекательность отрасли и методы ее оценки.

6. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия

1. Экономическое содержание конкурентоспособности предприятия.
2. Система факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности предприятия.
3. Источники конкурентоспособности предприятия: операционная эффективность и стратегическое позиционирование.
4. Принципы оценки конкурентоспособности предприятия.
5. Конкурентный потенциал предприятия.
6. Ключевые факторы успеха предприятия.
7. Методы экспертных оценок, матричные и графические методы оценки конкурентоспособности предприятия.
8. Мониторинг внешней и внутренней среды предприятия.

7. Конкурентная стратегия предприятия

1. Система управления конкурентоспособностью предприятия и ее структура.
2. Этапы управления конкурентоспособностью.
3. Конкурентное преимущество и стратегии его завоевания.
4. Конкурентная стратегия лидерства по низким ценам.
5. Стратегия дифференциации товара.
6. Стратегическое позиционирование предприятия на товарном рынке.
7. Стратегия предприятия на рынке слияний и поглощений.
8. Конкурентная стратегия при различных типах рынка.
9. Стратегия инновационного развития предприятия.

8. Стратегия повышения конкурентоспособности национальной экономики

1. Модели государственного регулирования конкуренции на рынке.
2. Основные направления и методы антимонопольной политики в России.

3. Формы недобросовестной конкуренции, процессы экономической концентрации и методы их регулирования.
4. Государственное регулирование деятельности естественных монополий.
5. Понятие и экономическое содержание государственной промышленной политики.
6. Цели и методы промышленной политики на различных этапах развития экономики.
7. Дирижистская («жесткая») и либеральная («мягкая») модели промышленной политики.
8. Стратегия инновационного развития экономики России: приоритетные направления и механизм их реализации.

Тестовые задания.

1. Объектом конкуренции являются:

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

2. Основными объектами управления конкурентоспособностью являются:

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

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

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

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

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

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

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

d) ни один ответ не является верным.

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

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

7. Кто использует стратегию компиляции или стратегию адаптации?

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

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

- a) 40%;
- b) 25%;
- c) 20%;
- d) 30%.*

9. К наследственным конкурентным преимуществам персонала относится:

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

10. Фирма – это:

- a) управление всеми факторами, обеспечивающими достижение законным путём экономических и социальных преимуществ или выгод;
- b) организация, концентрирующая и использующая ресурсы для производства товаров или услуг с целью получения прибыли;
- c) предприятие, способное получать необходимый результат, позволяющий осваивать за определённые сроки закономерное количество изделий без коренного изменения основных производственных фондов;
- d) главное действующее лицо конкурентных отношений на рынке.*

11. Фундаментальная рыночная ниша – это:

- a) сегмент рынка продавца определённого товара или услуги;
- b) ниша фирмы, которую ей удалось удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями;
- c) совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары (услуги), производимые данной фирмой;*
- d) ни один ответ не является верным.

12. Конкурирующие фирмы – это:

- a) фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу;*
- b) борьба между фирмами на одном рыночном сегменте;
- c) взаимодействие фирм на рынке за получение наивысшей прибыли.
- d) фирмы, находящиеся на одной стадии жизненного цикла и в одной отрасли.

13. Конкурентоспособность товара - это:

- a) степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя;*
- b) способность фирмы, производящей этот товар, достигать законным путём экономических и социальных преимуществ по сравнению с другими;
- c) закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться его достоинствами в других отношениях.

14. Максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным заплатить за данный товар – это:

- a) запас конкурентоспособности товара;
- b) потребительская ценность товара;*
- c) цена продажи товара;
- d) себестоимость товара.

15. Какой метод ведения конкурентной борьбы состоит в том, что конкурирующие фирмы стараются привлечь потребителя с помощью повышения потребительской ценности товара:

- a) ценовая конкуренция;
- b) неценовая конкуренция;*
- c) недобросовестная конкуренция;
- d) прямая конкуренция.

16. Стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества:

- a) виолентная стратегия;
- b) коммутантная стратегия;
- c) патнентная стратегия;*
- d) экплерентная стратегия.

17. Конкурентная стратегия, ориентированная на радикальные нововведения – это:

- a) виолентная стратегия;
- b) коммутантная стратегия;
- c) патнентная стратегия;
- d) экплерентная стратегия.*

18. Фирмы-виоленты, отличающиеся особо крупными размерами; средним по темпу, но очень устойчивым ростом; широкой диверсифицированностью и наличием сети зарубежных филиалов – это:

- a) «гордые львы»;
- b) «могучие слоны»;*

- c) «неповоротливые бегемоты»;
- d) «хитрые лисы».

19. Олигополия – состояние рынка, при котором на нём господствует:

- a) небольшое число крупных фирм;*
- b) одна крупная фирма;
- c) небольшое число средних фирм;
- d) большое число крупных фирм.

20. Факторы, характеризующие виолентную стратегию конкурентной борьбы:

- a) гибкость;
- b) экономия на снижение постоянных издержек;*
- c) ставка на радикальные нововведения;
- d) дифференциация продукта.

21. Дифференциация продукта – это:

- a) универсальный приём ценовой конкуренции;
- b) процесс создания разновидностей продукта, отличающихся по качественным и сервисным характеристикам, по рекламно-маркетинговому обеспечению, и ориентированных на разные слои потребителей;*
- c) процесс проникновения фирмы в смежные отрасли (подотрасли) производства;
- d) закономерность, состоящая в том, что две или более фирмы никогда не занимают полностью совпадающую рыночную нишу.

22. Рисковые вложения в деятельность фирм-пионеров (эксплерентов) ради получения сверхвысокой прибыли называют:

- a) резервным капиталом;
- b) оборотным капиталом;
- c) венчурным капиталом;*
- d) внеоборотным капиталом.

23. Если темпы роста ниши и нишера уменьшаются, то применяется:

- a) стратегия поддержки позиций;*
- b) стратегия интеграции;
- c) стратегия лидерства в нише;
- d) стратегия выхода за пределы ниши.

24. Какие варианты поведения не соответствует фирмам-коммутантам:

- a) деятельность в сферах традиционно обслуживаемых только мелким бизнесом;
- b) выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов;
- c) выпуск товаров или услуг, копирующих чужие изделия;
- d) выпуск товаров массового спроса*

25. Естественная монополия – это:

- a) состояние рынка, при котором на нём господствует небольшое число крупных фирм;

- b) состояние рынка, при котором на нём господствует одна фирма, производящая товары или услуги более эффективно, чем это делали бы несколько компаний-конкурентов;*
- c) состояние рынка, на котором имеется лишь несколько покупателей;
- d) состояние рынка, на котором многие фирмы продают дифференцированный продукт.

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

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

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

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

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

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

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


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

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

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

Преподаватель

Воробьев А.А.



Зав. каф.

Глебова И.С.

