

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный
университет архитектуры и строительства»
(ПГУАС)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КАЧЕСТВО

Методические указания
по подготовке к зачету и экзамену
по направлению подготовки
27.03.01 «Стандартизация и метрология»

Пенза 2016

УДК [005.336.3+339.137]:334.7 (075.8)

ББК 65.290я73

К64

Рекомендовано Редсоветом университета

Рецензент – доктор технических наук, профессор В.И. Логанина (ПГУАС)

Конкурентоспособность и качество: метод. указания по подготовке к зачету и экзамену по направлению подготовки 27.03.01 «Стандартизация и метрология» / М.А. Садовникова, Л.В. Макарова, Р.В. Тарасов. – Пенза: ПГУАС, 2016. – 20 с.

Представлены требования и рекомендации по подготовке к зачету и экзамену по дисциплине «Конкурентоспособность и качество». Изложены методические рекомендации по организации и приему зачета и экзамена, представлены критерии оценки ответа студента, дан перечень вопросов для подготовки к зачету и экзамену, приводится описание системы тренинга и самопроверки знаний, дан список источников.

Методические указания подготовлены на кафедре «Управление качеством и технология строительного производства» и предназначены для использования студентами, обучающимися по направлению подготовки 27.03.01 «Стандартизация и метрология», при изучении дисциплины «Конкурентоспособность и качество».

© Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, 2016

© Садовникова М.А., Макарова Л.В.,
Тарасов Р.В., 2016

ПРЕДИСЛОВИЕ

Методические указания по подготовке к зачету и экзамену по дисциплине «Конкурентоспособность и качество» для обучающихся по направлению 27.03.01 «Стандартизация и метрология» позволяют освоить образовательную программу в рамках овладения следующими компетенциями:

- способностью и готовностью участвовать в организации работы по повышению научно-технических знаний, в развитии творческой инициативы, рационализаторской и изобретательской деятельности, во внедрении достижений отечественной и зарубежной науки, техники, в использовании передового опыта, обеспечивающих эффективную работу учреждения, предприятия;

- способностью изучать научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт в области метрологии, технического регулирования и управления качеством;

- способностью принимать участие в составлении научных отчетов по выполненному заданию и во внедрении результатов исследований и разработок в области метрологии, технического регулирования и управления качеством.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основные понятия в области конкурентоспособности, критерии и показатели её оценки;

- факторы создания потребительских предпочтений, методы их обеспечения;

- источники конкурентного преимущества;

- технологические, организационно – управленческие, экономические методы обеспечения конкурентоспособности;

- назначение и этапы проведения маркетинговых исследований;

- виды маркетинговой информации, способы её сбора, критерии отбора;

- методы обработки и анализа маркетинговой информации, возможности использования результатов исследования для повышения эффективности деятельности торговой организации;

- пути повышения конкурентоспособности продукции и предприятий;

- методы обеспечения конкурентоспособности продукции и предприятий;

- системы управления качеством и конкурентоспособностью;

уметь:

- осуществлять корректирующие действия по обеспечению и улучшению конкурентоспособности товаров (услуги);

- адаптировать рассмотренные методики к конкретным ситуациям, фирмам и продукции;
 - анализировать окружающую среду на основе результатов маркетинговых исследований;
 - анализировать и прогнозировать конъюнктуру рынков товаров и услуг;
 - выявлять потребности на целевых сегментах рынка;
 - комплексно анализировать и оценивать ассортиментную, ценовую и сбытовую политику организации;
 - применять средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта;
 - обеспечивать продвижение товаров и услуг на рынке;
 - выбирать методы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг;
- владеть:*
- основными понятиями и терминологией в области конкурентоспособности;
 - инструментарием экономического анализа, методами, умениями и навыками оценки конкурентоспособности продукции (услуг) и предприятий;
 - методами регулирования конкурентных отношений на внутреннем и внешнем рынках;
 - средствами и методами маркетинговой деятельности;
 - методами обработки и анализа маркетинговой информации;
 - методами регулирования конкурентных отношений на внутреннем и внешнем рынках;
 - методологией практической реализации предлагаемых мероприятий.
- Иметь представление:*
- о теории научно-исследовательской и изобретательской деятельности;
 - о мероприятиях по поддержанию и улучшению системы менеджмента качества;
 - о критериях оценки эффективности мероприятий по оценке, обеспечению, улучшению и управлению качеством изучаемого объекта;
 - о требованиях к разработке корректирующих и превентивных мер, направленных на повышение, обеспечение и управление качеством изучаемого объекта;
 - о методах организации работ по обеспечению качества в условиях конкретного производства.

ВВЕДЕНИЕ

Текущий контроль и промежуточная аттестация студентов осуществляются в соответствии с рабочим учебным планом в виде зачета и экзамена и являются формой оценки качества освоения студентом образовательной программы, уровня его знаний, умений и навыков при сдаче установленных рабочим учебным планом зачетов и экзаменов.

Зачеты и экзамены являются формой проверки выполнения студентами самостоятельных проектных работ, усвоения учебного материала на практических занятиях.

Зачеты и экзамены принимаются преподавателем, ведущим лекционные и/или практические занятия по данной дисциплине, руководителем курсовых проектов, практик, а в его отсутствие по каким-либо причинам – преподавателем, назначенным заведующим кафедрой. Результаты приема зачета оцениваются : «зачтено», «не зачтено». Результаты приема экзамена оцениваются: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Важным моментом является выработка и соблюдение единых принципов в организации и приеме зачета и экзамена.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРИЕМУ ЗАЧЕТА

Зачеты являются промежуточной формой контроля знаний студентов и их активности в выполнении практических работ. Студент считается допущенным к семестровому контролю по дисциплине, если он выполнил все виды работ, предусмотренных учебным планом на семестр по этой дисциплине.

Среди основных критериев оценки ответа студента можно выделить следующие:

- правильность ответа на вопрос, то есть верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов;
- полнота и одновременно лаконичность ответа;
- новизна учебной информации, степень использования последних научных достижений и нормативных источников;
- умение связать теорию с практикой и творчески применять знания к оценке сложившейся ситуации;
- логика, аргументированность изложения;
- культура речи.

Все это позволяет преподавателю оценивать как знания, так и форму изложения материала. Оценка знаний производится на основании критериев, определенных в соответствующих документах по регламентации учебного процесса в вузах:

оценка «зачтено» ставится при выполнении следующих критериев оценки уровня знаний:

- правильность ответа на вопрос, то есть верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов;
- полнота и одновременно лаконичность ответа;
- новизна учебной информации, степень использования последних научных достижений и нормативных источников;
- умение связать теорию с практикой и творчески применять знания к оценке сложившейся ситуации;
- логика, аргументированность изложения;
- культура речи;

оценка «не зачтено» ставится при выполнении следующих критериев оценки уровня знаний:

- обучающийся не продемонстрировал достаточного овладения компетенциями в рамках изученного материала.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Факторы создания потребительских предпочтений, методы их обеспечения.
2. Источники конкурентного преимущества.
3. Технологические, организационно-управленческие, экономические методы обеспечения конкурентоспособности.
4. Основные понятия в области конкурентоспособности.
5. Показатели конкурентоспособности продукции (предприятия).
6. Современные методы оценки конкурентоспособности продукции, услуг и конкурентоспособности предприятия.
7. Методы оценки конкурентной среды на товарных рынках.
8. Модель анализа деятельности конкурентов и методика построения конкурентной карты рынка.
9. Пирамида конкурентоспособности.
10. Уровни конкурентоспособности. Взаимосвязь разных уровней конкурентоспособности.
11. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.
12. Объекты, средства и методы маркетинга.
13. Характеристики маркетинговой среды.
14. Основные понятия, цели, задачи и направления, составные элементы товарной политики, объекты и средства товарного маркетинга.
15. Этапы проведения маркетинговых исследований.
16. Пути повышения конкурентоспособности продукции и предприятий.
17. Методы обеспечения конкурентоспособности продукции и предприятий.
18. Системы управления качеством и конкурентоспособностью.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРИЕМУ ЭКЗАМЕНА

Экзамены сдаются студентами в период экзаменационных сессий, предусмотренных учебным планом. Экзамены проводятся согласно расписанию, которое доводится до сведения преподавателей и студентов не позднее чем за месяц до начала сессии. Студент считается допущенным к семестровому контролю по конкретной дисциплине (семестровому экзамену, дифференцированному зачету или зачету), если он выполнил все виды работ, предусмотренных учебным планом на семестр по этой дисциплине.

При подготовке к экзамену преподаватель составляет экзаменационные билеты. Экзаменационный билет включает теоретические вопросы и задачу. Экзаменационные билеты утверждает заведующий кафедрой.

Принимая экзамен в устной форме, педагог должен следовать следующим принципам: доброжелательное отношение, не прерывать ответ студента, задавать соразмерное число дополнительных вопросов. Дополнительные вопросы не должны носить провокационный характер.

Преподаватель при принятии экзамена руководствуется следующим:

- добровольное начало экзамена (например, студенты входят по желанию);
- письменный, устный прием экзаменов или путем тестирования;
- вопросы должны задаваться только после непосредственного ответа по билету;
- если студент отвечает не по вопросу, следует попросить перейти к другому;
- оценку вначале ставить в ведомость, а затем в зачетную книжку.

Результаты сдачи экзаменов оцениваются по четырехбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно») и вносятся в экзаменационную ведомость, зачетную книжку. В случае неявки студента на экзамен в экзаменационной ведомости графа оценок заполняется как «не явился». Если студент пропустил много занятий, то преподаватель в ведомости пишет «не допущен».

Критерии оценки знаний студентов на экзамене:

- «отлично» – основные вопросы освещены на высоком уровне, без затруднений ориентируется в материале, полно отвечает на дополнительные вопросы. Качество ответов свидетельствует о свободном владении материалом лекционных и практических занятий, а также о знакомстве с дополнительными материалами по изучаемому предмету;
- «хорошо» – широко освещены основные вопросы, на дополнительные не отвечает или дает неполные ответы. Качество ответов выявляет свободное владение материалом лекционных и практических занятий. Однако

знакомство с дополнительными источниками или вообще отсутствует, или является несистематическим;

- «удовлетворительно» – владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изучаемом предмете, неполностью раскрыты основные вопросы. Студент с затруднениями ориентируется в лекционном материале;

- «неудовлетворительно» – студент затрудняется дать обоснованный ответ на вопрос преподавателя, не владеет понятийным аппаратом.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Что такое конкурентоспособность товара?
2. Назовите основные цели анализа конкурентоспособности продукции.
3. Дайте определение конкурентоспособности предприятия.
4. Назовите основные факторы конкурентоспособности предприятия.
5. Охарактеризуйте основные принципы концепции конкурентоспособности.
6. Опишите характер воздействия внешних и внутренних факторов на формирование концепции конкурентоспособности.
7. Сформулируйте основные проблемы конкурентоспособности национальной экономики.
8. Какие цели преследует создание концепции национальной конкурентоспособности?
9. Что входит в классификацию факторов конкурентоспособности страны?
10. Укажите основные пути повышения конкурентоспособности продукции и предприятия.
11. Какими методами оценивается конкурентоспособность продукции?
12. Назовите методы оценки конкурентоспособности предприятия.
13. Назовите показатели конкурентоспособности предприятия.
14. Какие варианты нормирования могут быть установлены для единичных показателей качества?
15. Какие варианты базовых значений дифференциальных показателей применяются для вычисления их в безразмерной форме?
16. Что такое относительный показатель качества и как он определяется при наличии нескольких уровней градации качества?
17. Каким образом вычислить безразмерный относительный показатель при наличии ограничений (допусков) на предельные значения единичных показателей качества?
18. Каким образом определяется потребительская полезность изделия?
19. Каким образом производится оценка показателей (значимость) для групп потребителей?
20. Что входит в систему обеспечения качества?
21. Что представляет собой система контроля качества продукции?
22. Перечислите основные системы обеспечения качества и конкурентоспособности продукции.
23. Какие показатели характеризуют технический уровень производства?
24. В чем заключается организационно-технологическая подготовка производства?
25. Стратегический маркетинг как инструмент планирования.
26. Основные стратегии конкурентного преимущества.
27. В чем заключается стабильное конкурентное преимущество фирмы?
28. Перечислите наиболее типичные причины новаций, позволяющие достичь конкурентного преимущества.

29. Опишите особенности международной конкуренции.
30. В чем заключается роль случая по мнению М. Портера?
31. Цель анализа стратегии.
32. Опишите направление диагностики конкурентной среды.
33. В чем заключается целевая функция государства?
34. Перечислите направления формирования целей предприятия.
35. Что является целевой организацией производства?
36. Что такое маркетинг?
37. Что такое система маркетинга и что она в себя включает?
38. Назовите основные виды конкурентных преимуществ.
39. Что представляет собой конкурентная стратегия компании (организации, предприятия)?
40. Перечислите основные конкурентные стратегии.
41. В чем заключается сущность стратегии лидерства на основе низких издержек?
42. Что представляет собой стратегия дифференциации?
43. Опишите принципы стратегии наименьшей стоимости.
44. Что представляет собой стратегия концентрации на узком сегменте рынка?
45. Опишите основные типы наступательных стратегий в рамках повышения конкурентоспособности предприятий.
46. Что такое бенчмаркинг?
47. Какие виды бенчмаркинга существуют?
48. Какие основные этапы включает методика проведения бенчмаркинга?
49. Расскажите о назначении и областях применения бенчмаркинга.
50. Каковы цели и задачи применения бенчмаркинга?
51. Расскажите о внутреннем и конкурентном бенчмаркингах.
52. Поясните содержание процессного бенчмаркинга.
53. Поясните назначение стратегического бенчмаркинга.
54. Перечислите основные этапы бенчмаркинга.
55. Расскажите о содержании этапа определения предмета бенчмаркинга.
56. Поясните сущность этапа идентификации партнеров по бенчмаркингу.
57. Каким образом производят сбор данных об осуществлении процессов партнерами по бенчмаркингу?
58. Как определяют разрыв между лучшими достижениями конкурентов и собственными результатами?
59. Поясните сущность этапов бенчмаркинга, направленных на формулирование конструктивных функциональных целей и на разработку плана действий.
60. Сформулируйте Ваши предложения о порядке выполнения запланированных действий в рамках бенчмаркинга.
61. Какие результаты могут быть получены от практического применения бенчмаркинга?

5. СИСТЕМА ТРЕНИНГА И САМОПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ

Основными функциями зачета являются:

- обучающая;
- оценивающая;
- воспитательная.

Обучающее значение зачета состоит в том, что студент в период зачетного периода вновь обращается к пройденному материалу, перечитывает конспекты лекций, учебник и другие материалы. Он не только повторяет и закрепляет полученные знания, но и получает новые. Во-первых, при подготовке к зачету знания по дисциплине обобщаются и систематизируются, превращаясь в упорядоченную совокупность данных, что позволяет понять логику дисциплины в целом. Во-вторых, в процессе подготовки к зачету студент получает новые знания по вопросам, не освещенным на лекциях и практических занятиях, но рассмотренных в монографиях, статьях, а также новые знания по темам, рекомендованным к самостоятельному изучению студентами.

Организуя работу студентов по повтору, обобщению, закреплению и дополнению полученных знаний, преподаватель поднимает обучающихся на качественно новый уровень – уровень системы совокупных данных, что позволяет понять логику всего предмета в целом. Новые знания студент получает в ходе самостоятельного изучения того, что не было изложено в лекциях и на семинарских занятиях.

Оценивающая функция зачета состоит в том, что при его проведении подводятся итоги не только конкретным знаниям студентов, но и в определенной мере всей системе учебной работы по курсу.

Если зачеты проводятся объективно, доброжелательно, с уважительным отношением к личности и мнению студента, то они имеют и большое воспитательное значение. В этом случае зачеты стимулируют у студентов трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивают чувство справедливости, собственного достоинства, уважение к науке и преподавательской деятельности.

Зачет как особая форма учебного процесса имеет свои особенности, специфические черты и некоторые аспекты, которые необходимо студенту знать и учитывать в своей работе. Это прежде всего:

- что и как запоминать при подготовке к зачету;
- по каким источникам и как готовиться;
- на чем сосредоточить основное внимание;
- что и как записать, а что выучить дословно и т.п.

В то же время в зачете, как правило, проверяется не столько уровень запоминания студентом учебного материала, сколько то, как он раскрывает понимает те или иные научные понятия, категории, систематизирует аргу-

менты и факты, как умеет мыслить, аргументированно отстаивать определенную позицию, объяснять заученную информацию.

При организации работы студентов по подготовке к экзамену следует донести до них, что целесообразно запоминать и заучивать информацию с расчетом на помощь определенных подсобных учебно-методических средств и пособий, учебной программы курса. Правильно используя программу при подготовке к ответу (она должна быть на столе у каждого), студент получает информационный минимум для своего выступления.

Программу курса необходимо максимально использовать как в ходе подготовки, так и на самом экзамене. Ведь она включает в себя разделы, темы и основные проблемы, в рамках которых и формируются вопросы для экзамена.

Подготовку к экзамену не следует откладывать на последние дни и часы перед экзаменом. Такая подготовка к сдаче экзамена не дает прочных знаний по дисциплине, не связывает ее понятия и категории с другими правовыми явлениями, не позволяет видеть все возможные разрешения практических правовых ситуаций. Приобретенная таким способом информация ненадежна и бессистемна и, как правило, не остается в багаже знаний студента.

Особое внимание в ходе подготовки к экзамену следует уделять конспектам лекций, ибо они обладают рядом преимуществ по сравнению с печатной продукцией. Как правило, они более детальные, иллюстрированные, что позволяет оценивать современную ситуацию, отражать самую свежую научную и оперативную информацию, отвечать на вопросы, интересующие аудиторию в данный момент, тогда как при написании и опубликовании печатной продукции проходит определенное время и материал быстро устаревает.

В то же время подготовка по одним конспектам лекций недостаточна, необходимо использовать и иную учебную литературу.

Студенту следует помнить, что «идеальных» учебников не бывает, т.к. они пишутся отдельными учеными или коллективами авторов, представляющих ту или иную школу в науке или придерживающихся разных направлений в исследовании конкретного вопроса, поэтому в каждом из них есть сильные и слабые стороны. Для подготовки к зачету студенту следует использовать два и более учебника, а также словари, справочники и хрестоматии.

Отвечая на конкретный вопрос на экзамене, необходимо исходить из принципа многообразия мнений, суждений, позиций, что позволяет студенту по дискуссионным вопросам придерживаться любого из высказанных мнений по проблематике, но любая правовая позиция студента должна быть им достаточно аргументирована и обоснована.

Целесообразно введение дополнительных и уточняющих вопросов на экзамене. Они, как правило, задаются помимо основных вопросов для выявления общей подготовленности студента.

Тесты

1. Объектом конкуренции являются:
 - а) товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;
 - б) фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;
 - в) потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;*
 - г) группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.
2. Основными объектами управления конкурентоспособностью являются:
 - а) продажная цена товара и полезный эффект от его использования;
 - б) издержки производства и сбыта;
 - в) полезный эффект и цена потребления;*
 - г) потребительская новизна товара.
3. Расширение компании за счет поглощений и слияний с фирмами своей отрасли, поставляющими сырье и полуфабрикаты, – это:
 - а) регрессивная вертикальная интеграция;*
 - б) прогрессивная вертикальная интеграция;
 - в) горизонтальная интеграция;
 - г) дополняющая диверсификация.
4. Кто разделил конкурентные стратегии фирмы на стратегию ценового лидерства, стратегию дифференциации и стратегию концентрации?
 - а) М. Портер;*
 - б) А. Литл;
 - в) Ф. Котлер;
 - г) 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?
 - а) увеличивают размеры своей фирмы;
 - б) стремятся поставлять товары нескольким крупным корпорациям таким образом, чтобы доля каждой из них в общих продажах фирмы не превышала 20 % оборота;*
 - в) уходят из своей ниши на рынке и приходят туда, где создаются более благоприятные для фирм-коммутантов условия;
 - г) ни один ответ не является верным.

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

- а) производственным факторам конкурентоспособности;
- б) рыночным факторам конкурентоспособности;
- в) сбытовым факторам конкурентоспособности;*
- г) сервисным факторам конкурентоспособности.

7. Кто использует стратегию компиляции или стратегию адаптации?

- а) рыночные лидеры;
- б) челенджеры;
- в) нишеры;
- г) последователи.*

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

- а) 40 %;
- б) 25 %;
- в) 20 %;
- г) 30 %.*

9. К наследственным конкурентным преимуществам персонала относятся:

- а) темперамент;*
- б) умение формулировать личные цели и цели коллектива;
- в) умение управлять своими эмоциями;
- г) общительность, коммуникабельность.

10. Фирма – это:

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

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

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

г) главное действующее лицо конкурентных отношений на рынке.*

11. Фундаментальная рыночная ниша – это:

а) сегмент рынка продавца определённого товара или услуги;

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

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

г) ни один ответ не является верным.

12. Конкурирующие фирмы – это:

а) фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу;*

- б) борьба между фирмами на одном рыночном сегменте;
- в) взаимодействие фирм на рынке за получение наивысшей прибыли;
- г) фирмы, находящиеся на одной стадии жизненного цикла и в одной отрасли.

13. Конкурентоспособность товара – это:

а) степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя;*

б) способность фирмы, производящей этот товар, достигать законным путём экономических и социальных преимуществ по сравнению с другими;

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

а) ценовая конкуренция;

б) неценовая конкуренция;*

в) недобросовестная конкуренция;

г) прямая конкуренция.

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

а) виолентная стратегия;

б) коммутантная стратегия;

в) пациентная стратегия;*

г) экплерентная стратегия.

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

а) виолентная стратегия;

б) коммутантная стратегия;

в) пациентная стратегия;

г) экплерентная стратегия.*

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

а) «гордые львы»;

б) «могучие слоны»;*

в) «неповоротливые бегемоты»;

г) «хитрые лисы».

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

а) стратегия поддержки позиций;*

- б) стратегия интеграции;
- в) стратегия лидерства в нише;
- г) стратегия выхода за пределы ниши.

19. Какие варианты поведения не соответствуют фирмам-коммутантам?

а) деятельность в сферах, традиционно обслуживаемых только мелким бизнесом;

б) выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов;

в) выпуск товаров или услуг, копирующих чужие изделия;

г) выпуск товаров массового спроса.*

20. Естественная монополия – это:

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

б) состояние рынка, при котором на нём господствует одна фирма, производящая товары или услуги более эффективно, чем это делали бы несколько компаний-конкурентов;*

в) состояние рынка, на котором имеется лишь несколько покупателей;

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

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

а) финансово-промышленными группами;

б) картелями;

в) транснациональными корпорациями;*

г) компаниями.

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

а) виоленты;

б) пациенты;

в) эксплеренты;*

г) коммутанты.

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

а) качеством продукции;*

б) уровнем качества продукции;

в) показателем функциональной пригодности;

г) показателем совместимости.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Царев, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 799 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16427>. – ЭБС «IPRbooks».
2. Головачев, А.С. Конкурентоспособность организации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головачев А.С. – Электрон. текстовые данные. – Минск: Вышэйшая школа, 2012. – 319 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20082>. – ЭБС «IPRbooks».
3. Макарова, Л.В. Оценка конкурентоспособности продукции и предприятий [Текст]: учебное пособие / Л.В. Макарова, Р.В. Тарасов. – Пенза: ПГУАС, 2015. – 168 с.
4. ГОСТ 15467-79 (СТ СЭВ 3519-81). Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения [Текст]: введен 1979-07-01. – Изд. офиц. – М.: Издательство стандартов, 1987.
5. ГОСТ ISO 9001–2011. Системы менеджмента качества. Требования [Текст]: введен 2013-01-1. – Изд. офиц. – М.: Стандартиформ, 2012.
6. ГОСТ Р ИСО 9004–2010 Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества [Текст]: введен 2010-11-23. – Изд. офиц. – М.: Стандартиформ, 2011.
7. Магомедов, Ш.Ш. Управление качеством [Текст]: учебник / Ш.Ш. Магомедов, Е.Е. Беспалова. – М.: Дашков и К, 2012. – 336 с.
8. Тарасов, Р.В. Управление качеством [Текст]: учебное пособие / Р.В. Тарасов, Л.В. Макарова, И.Н. Максимова. – Пенза: ПГУАС, 2015. – 152 с.
9. Агарков, А.П. Управление качеством [Текст]: учебник / А.П. Агарков. – М.: ИТК “Дашков и К°”, 2010. – 228 с.
10. Логанина, В.И. Повышение конкурентоспособности строительной продукции [Текст]: учебное пособие / В.И. Логанина, Л.В. Макарова, О.В. Карпова. – Пенза: ПГУАС, 2009. – 347 с.
11. Логанина, В.И. Квалиметрия и управление качеством [Текст]: учебное пособие / В.И. Логанина, Л.В. Макарова, Р.В. Тарасов. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 304 с.
12. Макарова, Л.В. Управление качеством и повышение конкурентоспособности продукции промышленных предприятий [Текст]: монография /Л.В. Макарова, В.И. Логанина, И.С. Великанова. – Пенза: ПГУАС, 2009. – 72 с.
13. Логанина, В. И. Разработка системы менеджмента качества на предприятиях. Практическое руководство [Текст] /В.И. Логанина, О.В. Карпова, Р.В. Тарасов. – М: КДУ, 2008. – 148 с.

14. Макарова, Л.В. Измерение качества продукции и услуг [Текст]: учебное пособие / Л.В. Макарова, В.И. Логанина, И.С. Великанова. – Пенза: ПГУАС, 2009. – 72 с.
15. Логанина, В.И. Обеспечение качества и повышение конкурентоспособности строительной продукции [Текст]: монография / В.И. Логанина, Л.В. Макарова, Р.В. Тарасов. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 176 с.
16. Макарова, Л.В. Оценка конкурентоспособности продукции [Текст]: учебно-методическое пособие / Л.В. Макарова, Р.В. Тарасов. – Пенза: ПГУАС, 2007. – 40 с.
17. Логанина, В.И. Принципы и методы обеспечения качества продукции [Текст]: учебное пособие / В.И. Логанина, Л.В. Макарова. – Пенза: ПГУАС, 2005. – 106 с.
18. Управление фирмой на основе разработки стратегий ее развития [Электронный ресурс]/ А.Н. Асаул [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – СПб.: Институт проблем экономического возрождения, Гуманистика, 2003. – 133 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18224>. – ЭБС «IPRbooks».
19. Мазилкина, Е.И. Конкурентная разведка [Электронный ресурс]/ Е.И. Мазилкина. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/833>. – ЭБС «IPRbooks».
20. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011. – с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/909>. – ЭБС «IPRbooks».
21. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. – 388 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16743>. – ЭБС «IPRbooks».

О Г Л А В Л Е Н И Е

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
ВВЕДЕНИЕ	5
1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРИЕМУ ЗАЧЕТА	6
2. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ	7
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРИЕМУ ЭКЗАМЕНА	8
4. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ	10
5. СИСТЕМА ТРЕНИНГА И САМОПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ.....	12
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	18

Учебное издание

Садовникова Мария Анатольевна

Макарова Людмила Викторовна

Тарасов Роман Викторович

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КАЧЕСТВО

Методические указания по подготовке к зачету и экзамену

по направлению подготовки 27.03.01 «Стандартизация и метрология»

Р е д а к т о р М.А. Сухова

В е р с т к а Н.А. Сазонова

Подписано в печать 28.09.16. Формат 60×84/16.

Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.

Усл.печ.л. 1,16. Уч.-изд.л. 1,25. Тираж 80 экз.

Заказ № 650.

Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.