

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» в г. Артеме
(ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВГУЭС» В Г. АРТЕМЕ)**



УТВЕРЖДАЮ
Зав. отделением ОССПО
Н.В. Лукашина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**ПМ.02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

программы подготовки специалистов среднего звена
38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Уровень подготовки: *базовый*

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), утвержденного приказом Минобрнауки России от 15 мая 2014 г., №539, примерной образовательной программой.

Разработчик(и): Т.И. Забелина, преподаватель
М.Н. Адушев, преподаватель
Р.А. Адушев, преподаватель

Утверждена на заседании цикловой методической комиссии по профилю дисциплин экономики и управления протокол № 1 от 02.09.2021 г.

Председатель ЦМК  Т.И. Забелина

Директор ООО СтЭлМон





К.Г. Бергер

Директор ООО «Орбита»





В.П. Кривошей

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	стр. 4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	32
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	36
ПРИЛОЖЕНИЕ А ГЛОССАРИЙ	42

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02

Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля (далее программа) является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности **38.02.04 Коммерция (по отраслям)**, разработанной в соответствии с ФГОС СПО, в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД) **Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.

2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.

3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.

4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.

5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована при разработке программ:

- дополнительного профессионального образования по программе повышения квалификации при наличии начального профессионального образования по профессии «Агент коммерческий»;

- профессиональной подготовки и переподготовки работников в области коммерческой деятельности при наличии среднего или высшего профессионального образования неэкономического профиля. Опыт работы не требуется.

1.2. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля:

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- оформления финансовых документов и отчетов;

- проведения денежных расчетов;

- расчета основных налогов;

- анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации;

- выявления потребностей (спроса) на товары;

- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;

- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;

- анализа маркетинговой среды организации;

уметь:

- составлять финансовые документы и отчеты;

- осуществлять денежные расчеты;

- пользоваться нормативными документами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;

- рассчитывать основные налоги;

- анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;

- применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;

- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;

- проводить маркетинговые исследования рынка;

- оценивать конкурентоспособность товаров;

знать:

- сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;

- финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля;

- основные положения налогового законодательства;

- функции и классификацию налогов;

- организацию налоговой службы;

- методику расчета основных видов налогов;

- методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи, методы, приемы, виды;

- информационное обеспечение, организацию аналитической работы;

- анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;

- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;

- методы изучения рынка, анализа окружающей среды; конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;

- этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Очная форма обучения

всего – **540** часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – **468** часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – **312** часов;

самостоятельной работы обучающегося – **156** часов;

учебная практика – **36** часов

производственной практики (по профилю специальности) – **36** часов.

Заочная форма обучения

всего – **540** часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – **468** часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – **90** часов;

самостоятельной работы обучающегося – **378** часов;

учебная практика – **36** часов

производственной практики (по профилю специальности) – **36** часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности **Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1.	Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.
ПК 2.2.	Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.
ПК 2.3.	Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.
ПК 2.4.	Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.
ПК 2.5.	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.
ПК 2.6.	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.
ПК 2.7.	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.
ПК 2.8.	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.
ПК 2.9.	Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 6.	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 10.	Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.
ОК 12.	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Очная форма обучения

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса				Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося, часов	Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов	
			Всего, часов	В том числе:					
				теоретическое обучение, часов	лабораторные работы и практические занятия, часов				курсовая работа, часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 2.1, ПК2.2	Раздел 1. МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение	105	70	20	50	-	35	-	-
ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.9	Раздел 2. МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности	150	100	36	44	20	50	-	-
ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.8	Раздел 3 МДК 02.03 Маркетинг	213	142	66	76	-	71	-	-
ПК 2.1 – ПК 2.9	УП.02.01 Учебная практика	36						36	
ПК 2.1 – ПК 2.9	ПП.02.01 Производственная практика (по профилю специальности)	36							36
	Всего:	540	312	122	170	20	156	36	36

Заочная форма обучения

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса				Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося, часов	Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов	
			Всего, часов	В том числе:					
				теоретическое обучение, часов	лабораторные работы и практические занятия, часов				курсовая работа, часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 2.1, ПК2.2	Раздел 1. МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение	105	10	8	2	-	95	-	-
ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.9	Раздел 2. МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности	150	48	20	8	20	102	-	-
ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.8	Раздел 3 МДК 02.03 Маркетинг	213	32	20	12	-	181	-	
ПК 2.1 – ПК 2.9	УП.02.01 Учебная практика	36						36	
ПК 2.1 – ПК 2.9	ПП.02.01 Производственная практика (по профилю специальности)	36							36
	Всего:	540	90	48	22	20	738	36	36

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ.02)

<i>Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарного курса (МК) и тем</i>	<i>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа</i>	<i>Объем часов</i>	<i>Уровень освоения</i>
1	2	3	4
Раздел 1. МК 02.01. Финансы, налоги и налогообложение			
МК.02.1 Финансы, налоги и налогообложение			
Раздел 1.1 Финансирование и денежно-кредитная политика		24/6/6/12	
Тема 1 Сущность и функции финансов	<p>Содержание учебного материала Финансы как экономическая категория. Специфическая роль финансов в экономической системе. Понятия децентрализованных и централизованных фондов денежных средств. Признаки финансов. Функции финансов: распределительная, стимулирующая, контрольная функция. Понятие финансовых ресурсов. Финансовая система. Звенья финансовой системы</p> <p>Практическое занятие № 1 Оценка доходов и расходов бюджета Приморского края, расчет удельного веса.</p> <p>Внеаудиторная самостоятельная работа № 1 Составление презентации: структура финансовой системы по основным формам организации (общегосударственные финансы и финансы хозяйствующих субъектов).</p>	2	1,2
Тема 2 Денежная система	<p>Содержание учебного материала Понятие денежной системы. Типы денежных систем. Особенности функционирования денежных систем, построенных на обращении бумажных и кредитных денег. Элементы денежной системы: денежная единица; масштаб цен; виды денежных знаков; эмиссионная система; денежное регулирование. Принципы</p>	2	1,2

	организации современных денежных систем. Характеристика денежной системы Российской Федерации. Виды и содержание денежных реформ.		
	Практическое занятие № 2 Определение типов инфляции на основе ситуационных заданий. Сопоставление механизма действия специфических законов денежного обращения.	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 2 Написание рефератов по вопросам эволюции денежной системы в России.	4	3
Тема 3 Сущность, функции и формы кредита	Содержание учебного материала Кредит как экономическая категория. Кредит как форма движения ссудного капитала. Особенности и источники образования ссудного капитала. Структура рынка ссудных капиталов: участники и сегменты. Процент за кредит как цена ссудного капитала. Понятие депозитного и ссудного процента. Факторы, определяющие норму процента. Функции кредита. Принципы кредитования: срочность, платность, возвратность. Формы кредита: коммерческий, банковский, потребительский, государственный, межбанковский, международный, частный.	2	1,2
	Практическое занятие № 3 Расчет суммы кредита при разных условиях кредитования. Выбор наиболее оптимального варианта. Работа по тестам-вопросам.	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 3 Составление таблицы: основные нормативные документы, регулирующие деятельность банков в РФ.	4	3
Раздел 1.2 Налоги и налогообложение		81/14/44/23	
Тема 1 Введение. Налоговый кодекс его значение, структура. Нормативные акты, регулирующие отношения государства в области налогообложения. Налоги как инструмент бюджетного регулирования экономики.	Содержание учебного материала Законодательство о налогах и сборах. Налоговый кодекс РФ. Нормативные акты, регулирующие отношения в области налогообложения. Действия законодательства о налогах и сборах во времени. Порядок внесения изменений в законодательство о налогах и сборах. Несоответствие актов о налогах и сборах Налоговому кодексу РФ. Отношения, регулируемые законодательством о налогах и сборах. Участники отношений, регулируемых законодательством о налогах и сборах.	2	1,2
	Практическое занятие №4 на тему «Налоги как инструмент бюджетного регулирования экономики».	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа 4 Конспект главы 1-4 НК РФ, Оформление таблицы ПБУ и НК РФ.	4	3

Тема 2 Налоговая система Российской Федерации в современных условиях	Содержание учебного материала Элементы налогообложения. Отношения, регулируемые законодательством о налогах и сборах. Система налогов и сборов в РФ. Виды налогов и сборов. Федеральные налоги и сборы. Региональные налоги и сборы. Местные налоги и сборы.	2	1,2
	Практическое занятие № 5 Занесение в таблицу уровней налогообложения, нормативных актов регулирующих уровни, документов и органов его принятия. Изучение ст.1 – 18, раздела 1 НК РФ «Законодательство о налогах и сборах и иные нормативные и правовые акты о налогах и сборах».	2	2,3
Тема 3 Налогоплательщики. Доходы от источников в РФ и доходы от источников за пределами РФ. Налоговая база. Налоговый период. Доходы, не подлежащие налогообложению.	Содержание учебного материала Различия в видах налогоплательщиков. Виды доходов, различия в видах доходов. Изучение ст.207 – 217, раздела 8 НК РФ «Налог на доходы физических лиц».	2	1,2
	Практическое занятие №6 Определение даты фактического получения дохода. Методика применения налоговых ставок. Исчисление налога	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа 5 Изучение ст.207 – 217, раздела 8 НК РФ «Налог на доходы физических лиц». Изучение статьи 1 Федерального закона от 27.11.2010 N 306-ФЗ "О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации".	5	3
	Практическое занятие №7 по теме «Особенности исчисления налога налоговыми агентами. Порядок и сроки уплаты налога налоговыми агентами»	2	2,3
Тема 4 НДС Налогоплательщики. Объект налогообложения. Место реализации товаров (работ, услуг).	Содержание учебного материала Определение категории налогоплательщиков, постановка на учет в качестве налогоплательщика, Место реализации товаров. Место реализации работ (услуг). Объект налогообложения. Изучение ст.143 – 168, раздела 8 НК РФ «Налог на добавленную стоимость».	2	1,2
	Практическое занятие №8 по теме «Налоговая база. Момент определения налоговой базы Налоговые ставки. Налоговый период».	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа 6 Изучение Федерального закона от 07.11.2011 N 305-ФЗ "О внесении изменений в главу 21 части второй Налогового кодекса Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений актов законодательства Российской Федерации о налогах и сборах".	4	3
	Практическое занятие №9 по теме « Порядок исчисления налога. Порядок возмещения налога»	2	
Тема 5 Налог на прибыль	Содержание учебного материала Налогоплательщики налога на прибыль: российские организации, иностранные организации, осуществляющие свою деятельность в Российской Федерации. Объект налогообложения по налогу на прибыль.	2	1,2

	Практическое занятие №10 по теме « Порядок определения доходов. Классификация доходов Доходы от реализации. Внереализационные доходы. Порядок признания доходов при методе начисления».	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа 7 Изучение ст. 218-250 НК РФ Федерального закона от 06.06.2005 N 58-ФЗ "О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации»	4	3
	Практическое занятие №11 Группировка расходов. Расходы, связанные с производством и реализацией. Материальные расходы. Расходы на оплату труда. Внереализационные расходы	2	2,3
	Практическое занятие №12 по теме «Порядок определения доходов и расходов при кассовом методе».	2	2,3
	Практическое занятие № 13 по теме «Порядок определения доходов и расходов при применении метода начисления»	2	2,3
	Практическое занятие №14 по теме «Налоговая база. Налоговые ставки. Налоговый период. Отчетный период. Сроки и порядок уплаты налога и налога в виде авансовых платежей».	2	2,3
Тема 6 Специальные налоговые режимы: Соглашение о разделе продукции, ЕНВД, УСН, Патентная система налогообложения, ЕСХН	Содержание учебного материала Общие условия применения специальных налоговых режимов налогообложения	2	1,2
	Практическая работа №15 по теме «Порядок исчисления и уплаты единого сельскохозяйственного налога. Зачисление сумм единого сельскохозяйственного налога. Налоговая декларация».	2	2,3
	Практическое занятие №16 по теме «Порядок и условия начала и прекращения применения упрощенной системы налогообложения».	2	2,3
	Практическое занятие №17 по теме « УСН Порядок признания доходов и расходов. Порядок исчисления и уплаты налога. Налоговая декларация»	2	2,3
	Практическое занятие №18 по теме «Налоговые ставки. Порядок исчисления и уплаты налога Налоговая декларация»	2	2,3
	Практическое занятие №19 по теме «Патентная система налогообложения. Порядок и условия начала и прекращения применения патентной системы налогообложения».	2	2,3
	Практическое занятие № 20 по теме «Система налогообложения при выполнении соглашений о разделе продукции»	2	2,3
	Практическое занятие №21 по теме «Особенности определения налоговой базы, исчисления и уплаты налога на прибыль организаций при выполнении соглашения»	2	2,3
	Практическое занятие №22 по теме «Порядок исчисления налога, порядок и сроки уплаты налога Налоговая декларация».	2	2,3
Тема 7 Региональные налоги и сборы	Содержание учебного материала Определение законодательными (представительными) органами субъектов Российской Федерации ставки налога. Порядок и сроки его уплаты.	2	1,2

	Внеаудиторная самостоятельная работа 8 Изучение Федерального закона от 27.07.2010 N 229-ФЗ "О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации".	6	3
	Практическое занятие №23 по теме «Транспортный налог. Налоговая база. Налоговые ставки. Порядок исчисления и уплаты налога. Налоговая декларация».	2	2,3
	Практическое занятие №24 по теме «Налог на имущество предприятий. Налоговая база. Налоговые ставки. Порядок исчисления и уплаты налога. Налоговая декларация».	4	2,3
	Итого по МДК 02.01. Финансы, налоги и налогообложение	105	
	в том числе:		
	теоретический материал	20	
	практические занятия	50	
	внеаудиторная самостоятельная работа студента	35	
Раздел 2. МДК 02.02. Анализ финансово-хозяйственной деятельности		150	1,2,3
Раздел 2.1. Теория АФХД		16/4/4/8	
Тема 1. Предмет, значение и задачи АФХД. Виды экономического анализа	Содержание учебного материала Понятие и сущность экономического анализа как науки и дисциплины. Взаимосвязь АФХД с дисциплинами. Предмет, объекты, задачи, принципы АФХД. Пользователи экономического анализа.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №1: Составление опорного конспекта на тему «Виды экономического анализа, их характеристика и роль в условиях рыночной экономики»	2	3
Тема 2. Методы и приемы АФХД.	Содержание учебного материала Методы проведения АФХД. Порядок применения логических способов обработки информации в АФХД и их значение. Горизонтальный, вертикальный, трендовый анализ.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №2: Подготовка презентационных материалов на тему «Хозяйственные резервы, их классификация и принципы их поиска и подсчета»	4	3
	Практическое занятие №1 на тему «Методы и приемы АФХД. Методика определения величины хозяйственных резервов»: проведение вертикального и горизонтального анализа по данным финансовой отчетности	4	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №3: Реферативная работа на тему «Организация автоматизированного рабочего места аналитика. Документальное оформление анализа»	2	3

	Практическое занятие №2 на тему «Методы и приемы АФХД. Методика определения величины хозяйственных резервов»: проведение вертикального и горизонтального анализа по данным финансовой отчетности	4	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №4: расчетно-аналитическая работа: определение влияния факторов на результаты деятельности предприятия.	4	3
Раздел 2.2. Методика анализа финансово-хозяйственной деятельности		114/32/40/42	1,2,3
Тема 3. Анализ и управление объемом продаж	Содержание учебного материала Цель, задачи и информационное обеспечение анализа. Методика анализа динамики и выполнения плана объема продаж. Анализ ритмичности продажи товарной продукции: понятие ритмичности, показатели анализа, факторы, оказывающие влияние на ритмичность работы предприятия. Анализ факторов, влияющих на продажу продукции. Резервы роста объема продажи товарной продукции.	2 2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №5: Составление опорных конспектов на тему «Маркетинговый анализ: анализ внутренней и внешней среды, спроса и предложения»	2	
	Практическое занятие №3 на тему «Анализ и управление объемом продаж»: Проведение анализа ассортимента и структуры товарной продукции; анализа динамики и выполнения плана объема продаж.	4	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №6: Подготовка презентационного материала на тему: Анализ ассортимента и структуры товарной продукции	4	3
	Практическое занятие №4 на тему «Анализ и управление объемом продаж»: Проведение анализа факторов, влияющих на продажу товарной продукции.	4	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №7: Реферативная работа на тему «Анализ качества товарной продукции, ее влияние на стоимостные показатели работы предприятия».	4	3
	Тема 4. Анализ использования персонала предприятия	Содержание учебного материала Цель, задачи и информационное обеспечение анализа. Показатели движения кадров, их характеристика и анализ. Обобщающие, частные и вспомогательные показатели использования персонала организации, их характеристика и анализ. Оценка абсолютной и относительной экономии численности персонала организации. Оценка факторов, влияющих на уровень выработки. Пути повышения эффективности использования персонала организации.	2 2
Внеаудиторная самостоятельная работа №8: Подготовка презентационного материала на тему « Анализ фонда рабочего времени».		2	3
Практическое занятие №5 на тему «Анализ использования персонала предприятия»: Провести анализ эффективности использования персонала		4	2,3

	организации, оценку влияния факторов на уровень СГВ.		
	Внеаудиторная самостоятельная работа №9: Расчетно-аналитическая работа: Провести анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и оценку качественного их состава.	4	3
	Практическое занятие №6 на тему «Анализ использования персонала предприятия»: Проведение анализа использования фонда рабочего времени. Оценка влияния факторов на ФРВ.	4	2,3
Тема 5. Анализ основных фондов организации	Содержание учебного материала Цель, задачи и информационное обеспечение анализа основных фондов организации. Порядок проведения анализа состава, структуры и динамики основных фондов. Показатели состояния, движения и использования основных фондов, их характеристика, применение и анализ. Анализ использования оборудования. Оценка экономии капитальных вложений в основные фонды. Пути повышения эффективности использования основных фондов.	2 2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №10: Составление опорных конспектов на тему «Анализ производственной мощности»	2	3
	Практическое занятие №7 на тему «Проведение анализа состава, структуры и динамики основных средств; проведение анализа состояния, движения и использования основных фондов»	4	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №11: расчетно-аналитическая работа на тему «Анализ основных фондов организации»: провести анализ использования оборудования.	4	3
Тема 6. Анализ материальных ресурсов	Содержание учебного материала Цель, задачи и информационное обеспечение анализа материальных ресурсов. Методологический подход к оценке обеспеченности предприятия материальными ресурсами. Показатели анализа использования материальных ресурсов. Пути повышения эффективности использования материальных ресурсов организации.	2 2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №12: расчетно-аналитическая работа на тему «Анализ использования материальных ресурсов»: провести факторный анализ материалоемкости.	4	3
	Практическое занятие №8 на тему «Анализ материальных ресурсов»: проведение анализа обеспеченности предприятия материальными ресурсами; анализ эффективности использования материальных ресурсов»	4	2,3
Тема 7. Анализ расходов организации	Содержание учебного материала Цель, задачи и информационное обеспечение. Анализ затрат в целом, а также по элементам и статьям затрат. Оценка влияния отдельных видов затрат на их общую	2 2	1,2

	сумму. Порядок анализа прямых и косвенных расходов. Порядок оценки затрат на рубль продаж.		
	Внеаудиторная самостоятельная работа №13: Подготовка презентационных материалов на тему «Пути рациональной экономии расходов организации».	2	3
	Практическое занятие №9 на тему «Анализ расходов организации»: Проведение анализа расходов по элементам и статьям затрат; анализ прямых и косвенных расходов; анализ затрат на рубль продаж.	4	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №14: Подготовка презентационных материалов на тему: «Анализ прямых материальных и трудовых затрат»	2	3
Тема 8. Анализ прибыли и рентабельности предприятия	Содержание учебного материала Цель, задачи и информационное обеспечение анализа. Техника расчета финансовых результатов организации в отчете о финансовых результатах. Анализ влияния факторов на прибыль основной деятельности предприятия в целом и в разрезе отдельных видов продукции. Анализ формирования и использования чистой прибыли. Показатели анализа рентабельности производства и продаж, их характеристика и анализ. Пути повышения прибыли предприятия.	2	1,2
		2	
	Практическое занятие №10 на тему «Анализ прибыли и рентабельности предприятия»: Проведение анализа финансовых результатов от продаж; анализа формирования и использования чистой прибыли	4	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №15: реферативная работа на тему «Факторный анализ рентабельности продукции и продаж»	4	3
Тема 9. Анализ аналитического баланса организации, оценка ликвидности и платежеспособности предприятия	Содержание учебного материала Цель и задачи анализа баланса предприятия. Методика проведения горизонтального и вертикального анализа активов и пассивов баланса. Понятие ликвидности, группировка активов и пассивов для анализа ликвидности и платежеспособности, относительные показатели ликвидности и платежеспособности предприятия. Пути повышения ликвидности и платежеспособности предприятия	2	1,2
		2	
	Внеаудиторная самостоятельная работа №16: расчетно-аналитическая работа на тему «Анализ аналитического баланса организации, оценка ликвидности и платежеспособности предприятия»:	4	3
	Практическое занятие №11 на тему «Анализ аналитического баланса организации, оценка ликвидности и платежеспособности предприятия»: Проведение анализа ликвидности и платежеспособности предприятия	4	2,3
Тема 10. Анализ финансовой устойчивости предприятия	Содержание учебного материала Цель, задачи и информационное обеспечение анализа. Методы проведения анализа финансовой устойчивости. Абсолютные и относительные показатели, их	2	1,2
		2	

	характеристика и оценка. Типы финансовой устойчивости.		
	Внеаудиторная самостоятельная работа №17: Составление опорных конспектов на тему «Методы диагностики вероятности банкротства предприятия»	4	3
	Практическое занятие №12 на тему «Анализ финансовой устойчивости предприятия и диагностика вероятности его банкротства»: Проведение анализа финансовой устойчивости.	4	2,3
Раздел 2.3. Выполнение курсовой работы		20	2,3
Тема 1 Требования к содержанию и структуре курсовой работы.	Содержание учебного материала Требования к структуре курсовой работы: теоретическая и практическая части. Требования к содержанию курсовой работы в части введения, теоретической и практической части, заключения. Требования к оформлению курсовой работы в соответствии с ГОСТ.	4	2,3
Тема 2 Организация выполнения курсовой работы	Содержание учебного материала Назначение и распределение времени на выполнение отдельных частей курсовой работы. Порядок работы с учебной литературой, законодательными и нормативными документами, отчетной и плановой документацией. Разработка плана (содержания) курсовой работы.	2	2,3
Тема 3 Работа с теоретической частью курсовой работы	Содержание учебного материала Порядок раскрытия теоретических аспектов курсовой работы, их объем. Соответствие теоретической части с целями и задачами курсовой работы.	2	2,3
Тема 4 Работа с практической частью курсовой работы	Содержание учебного материала Работа с разделами курсовой работы: таблицами, графическими материалами. Порядок написания выводов. Порядок написания заключения.	8	2,3
Тема 5 Подготовка презентационных материалов к защите курсовой работы	Содержание учебного материала Порядок оформления презентационных материалов: регламент, структура, содержание. Разработка примерной презентации.	4	2,3
	Итого по МДК 02.02. Анализ финансово-хозяйственной деятельности	150	
	в том числе:		
	теоретический материал	36	
	практические занятия	44	
	курсовая работа	20	
	внеаудиторная самостоятельная работа студента	50	
МДК 02.03 Маркетинг		213	
Раздел 1 Общие основы маркетинга		78 /24/26/28	
Тема 1.1 Маркетинг-	Содержание учебного материала	2	1,2

философия современного бизнеса	Цель, задачи и содержание дисциплины «Маркетинг», ее место в системе дисциплин учебного плана. Определение маркетинга как философии бизнеса и как действенного управленческого процесса. Возникновение идеи маркетинга. Базовые понятия и принципы маркетинга. Концепции управления маркетинговой деятельностью. Сущность маркетинговой концепции. Комплекс маркетинга и его составляющие (4 Ps, 5Ps, 7Ps). Воздействие на потребительский спрос. Состояния спроса и типы маркетинга. Сферы применения маркетинга. Роль и значение маркетинга в компании и в рыночной экономике. Современные изменения в бизнесе и в маркетинге.		
	Практическое занятие № 1 по теме "Маркетинг -философия бизнеса" Решение ситуационных «Анализ определений маркетинга», «Соотнесение функций маркетинга с основными видами маркетинговой деятельности», «Разработка маркетинговых рекомендаций при различных состояниях спроса»	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №1 Составление опорного конспекта по теме: "Функции маркетинга "	2	2,3
Тема 1.2. Информационное обеспечение маркетинга	Содержание учебного материала Понятие среды маркетинга. Макросреда маркетинга, ее структура. Микросреда маркетинга, ее значение. Характеристика основных элементов микросреды. Значение информации в процессе управления маркетингом на предприятии. Требования, предъявляемые к информации. Формирование системы маркетинговой информации. Система внутренней информации. Система внешней информации Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации: статистический банк и банк моделей. Виды и источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Официальная и печатная информация. Справочная, рекомендательная, нормативная информация.	2	1,2
	Практическое занятие № 2 по теме "Анализ маркетинговой среды" Решение ситуационных и расчетных заданий. Ситуационное задание «Анализ макросреды торговой компании», решение тестовых заданий	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 2: Проведение SWOT – анализа деятельности одного из торговых предприятий города.	4	3
Тема 1.3. Организация управления маркетингом	Содержание учебного материала Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей: инструменты стратегического анализа: матрица Анзофа, матрица БКГ, оценка рыночных возможностей предприятия с учётом целей и ресурсов; анализ и отбор целевых рынков; разработки комплекса маркетинга: характеристики основных элементов комплекса. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий:	2	1,2

	информационная система, система планирования, системы контроля; система организации служб маркетинга, виды контроля.		
	Практическое занятие № 3 по теме "Исходные понятия маркетинга" Решение ситуационных заданий «Определение базовых понятий», «Стили потребления», работа с матрицей потребностей	2	2,3
Тема 1.4. Покупательское поведение на потребительских рынках	Содержание учебного материала Покупательское поведение: сущность, принципы понимания. Модель покупательского поведения. Внутренние факторы, формирующие покупательское поведение. Психологические переменные. Процесс мотивации. Особенности восприятия информации потребителями. Стили жизни и методика их анализа. Внешние факторы, формирующие покупательское поведение. Культура и субкультура. Социальные факторы. Влияние ситуационных факторов. Процесс принятия решения о покупке. Характеристика стадий. Критерии и правила оценки вариантов. Типы решений о покупке: привычное, ограниченное, расширенное. Особые типы покупательского поведения. Особенности восприятия товаров – новинок. Показатели, определяющие успех новинок.	2	1,2
	Практическое занятие № 4 по теме "Покупательское поведение" решение ситуационных и расчетных задач	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 3 : Подготовка презентационных материалов по теме «Покупательское поведение на промышленных рынках»	4	3
Тема 1.5. Комплексный анализ и отбор целевых рынков	Классификация товарных рынков. Модель исследования товарных рынков. Последовательность работ по изучению рынка. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Модели прогнозирования емкости рынка. Критерии и признаки сегментации рынка, их назначение и оценка. Процесс сегментирования рынка. Признаки сегментации рынка. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по параметрам продукции. Сегментация рынка по основным конкурентам. Методы рыночной сегментации. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара. Основные стратегии сегментации, подходы к их выбору. Этапы разработки стратегии сегментации.	2	1,2
	Практическое занятие № 5 на тему « Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование». Решение ситуационных задач по оценке целевых сегментов рынка	2	2,3
Тема 1.6. Конкуренция и конкурентоспособность товара	Содержание учебного материала Функции конкуренции. Виды конкуренции: функциональная видовая, предметная. Методы конкуренции, бухгалтерская, ценовая, неценовая, их характеристики.	2	1,2

	Методика оценки стратегии конкурентов. Ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе. Конкурентоспособность и качество товара. Параметры характеризующие конкурентоспособность товара.: экономические, технические . Затраты покупателя «Понятие цены потребления» и «Цены товара».		
	Практическое занятие № 6 на тему « Конкуренция и конкурентоспособность товара» Решение ситуационных и тестовых заданий на тему конкурентоспособности товара	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 4: Составление презентационного материала по теме « Конкурентные стратегии на рынке». Составление глоссария.	4	3
Тема 1.7. Товарная политика	Содержание учебного материала Товар – ключевой элемент рыночного предложения. Многоуровневые модели товара. Товарная политика: сущность, элементы, принципы формирования. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения. Принципы классификации товаров и значение для маркетинга. Управление товарным ассортиментом. Товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Параметры товарной номенклатуры. Методы анализа и направления оптимизации ассортимента. Марка (бренд) и ее части. Решения относительно торговых марок. Условия присвоения, уровни восприятия бренда. Типы марочных названий. Марочный актив. Марочные стратегии. Решения относительно упаковки, маркировки, гарантий.	2	1,2
	Практическое занятие № 7 на тему "Товар и товарная политика" Решение ситуационных и тестовых заданий.	2	2,3
Тема 1.8. Управление товаром	Содержание учебного материала Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятия «жизненный цикл товара», «рыночный жизненный цикл». Стадии ЖЦТ и их характеристика. Разновидности кривых ЖЦТ. Факторы, определяющие форму и продолжительность ЖЦТ. Подходы увеличению продолжительности ЖЦТ. Маркетинговые решения на каждой стадии ЖЦТ. Новые товары: категории новинок. Цели внедрения и основные проблемы. Потребность как критерий разработки товара с ориентацией на потребителя. Этапы процесса разработки нового товара. Конкурентоспособность товара: сущность, значение. Показатели конкурентоспособности товара, компании. Методы оценки конкурентоспособности товара/компании.	2	1,2
	Практическое занятие № 8 на тему " Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла" Решение ситуационных задач	2	2,3

	Внеаудиторная самостоятельная работа № 5 : определение перечня товаров находящихся в торговой сети и стадии ЖЦТ, на которой они находятся, составление письменного отчета. Подготовка рефератов по темам: «Место и роль товарной политики в системе маркетинга», «Концепция ЖЦТ как основа товарной политики предприятия».	4	3
Тема 1.9. Ценовая политика	Содержание учебного материала Цена и ее значение в маркетинге, в общей стратегии компании. Виды цен. Структура цен. Основные аспекты ценовой политики. Этапы процесса ценообразования. Возможные цели ценообразования. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Идентификация издержек. Ценовые стратегии для товаров - новинок. Ценовые уровни на рынке. Позиционирование по цене. Инициативное и реактивное изменение цен. Основные методы установления исходной цены. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Подходы и способы адаптации цен.	2	1,2
	Практическое занятие № 9 на тему "Ценовая политика" решение расчетных задач, составление таблицы "Ценовые стратегии в маркетинге"	2	2,3
Тема 1.10. Политика распределения	Содержание учебного материал Понятие распределение, каналы распределения. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Функции и потоки каналов распределения. Решения о структуре каналов распределения. Прямые, косвенные и комплексные каналы. Параметры канала. Факторы, определяющие структуру канала. Степень интенсивности и стратегии сбыта. Взаимоотношения в каналах. Решения об управлении каналами распределения. Интеграция и системы в каналах распределения: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Конфликты, кооперация и конкуренция в маркетинговых каналах.	2	1,2
	Практическое занятие № 10 на тему "Выбор каналов распределения" , решение тестовых заданий, ситуационных задач	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 6: Составление презентационного материала по теме "Управление каналами распределения"	4	3
Тема 1.11. Оптовая и розничная торговля.	Содержание учебного материала Розничная торговля: функции, стратегии. Типы розничных торговцев, новые модели розничной торговли. Стратегии позиционирования розничной компании. Маркетинговые решения в розничной торговле. Формы внемагазинной торговли. Тенденции развития в розничной торговле Оптовые посредники: их функции и типы. Маркетинговые решения компаний оптовой торговли. Оптовые системы в	2	1,2

	собственности производителя. Независимые оптовые посредники. Тенденции развития оптовой и розничной торговли.		
	Практическое занятие № 11 на тему "Методы продаж: оптовая и розничная торговля" решение тестовых и ситуационных задач.	2	2,3
Тема 1.12. Разработка коммуникативной политики	Содержание учебного материала Понятие продвижения, маркетинговой коммуникации. Роль маркетинговых коммуникаций. Модели процесса коммуникации. Характеристика основных инструментов продвижения. Классификация маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки коммуникативной политики. Цели и каналы маркетинговой коммуникации. Решения о комплексе маркетинговых коммуникаций. Методы формирования бюджета на продвижение. Подходы к оценке эффективности коммуникаций. Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями.	2	
	Практическое занятие № 12 на тему "Составляющие элементы рекламной компании" Разработка рекламного слогана, товарной марки	4	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 7: Разработка концепции рекламной кампании с использованием схемы Ханта Болдуина	6	3
Тема 1.13. Управление рекламой, стимулированием сбыта и PR	Содержание учебного материала Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Товарная и институциональная реклама. Типы рекламы в зависимости от стадии ЖЦТ. Носители рекламы, факторы, определяющие их выбор. Процесс разработки рекламной кампании. Модели создания эффективных обращений. Методы определения экономической эффективности рекламных кампаний. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Способы стимулирования сбыта для посредников, конечных потребителей и торгового персонала. Проблемы управления стимулированием сбыта. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций. Цели и средства PR. Основные решения в области PR.	2	1,2
	Практическое занятие № 13 на тему "Защита рекламной кампании"	2	2,3
Раздел 2 Маркетинг услуг		54/18/18/18	
Тема 2. 1. Роль и значение сферы услуг в современной экономике	Содержание учебного материала Развитие сферы услуг. Рынок услуг и его особенности. Особенности развития сферы услуг в России. Понятие услуги. Основные характеристики услуги. Виды услуг, их классификация	2	1,2
	Практическое занятие №1. Проведение дискуссии по теме «Социально-экономическое значение сферы услуг для экономики страны»	2	2, 3

	Внеаудиторная самостоятельная работа № 1. Составление презентационного материала на тему «Специфические особенности услуг» (особенности оптовой и розничной торговли как сферы услуг).	2	3
Тема 2.2. Развитие маркетинга услуг	Содержание учебного материала Этапы эволюции маркетинга услуг. Модель Д.Ратмела. Модель П.Эйглие и Е.Лангеарда. Модель К. Гренроса. Модель М. Битнер. Модель Ф. Котлера.	2	1,2
	Практическое занятие №2. Проведение дискуссии по теме «Роль и значение сферы услуг на современном этапе»	2	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 2. Подготовка реферата на тему «Эволюция маркетинга в зарубежных странах» (страна выбирается студентами самостоятельно).	2	3
Тема 2.3. Сущность маркетинга услуг	Содержание учебного материала Концепции маркетинга в сфере услуг. Элементы комплекса маркетинга услуг. Сущность процесса как элемента комплекса маркетинга услуг. Подходы к процессу оказания услуг. Элементы процесса оказания услуг.	2	1,2
	Практическое занятие №3. Деловая игра «Подбор и расстановка персонала управления процессом маркетинга»	2	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 3. Подготовка к круглому столу «Факторы, влияющие на покупателя при совершении покупки услуг».	2	3
Тема 2.4. Качество услуг	Содержание учебного материала Понятие качества услуг, основные критерии его оценки. Ожидания потребителей. Контроль удовлетворенности потребителя. Стандарты обслуживания. Пути достижения качества.	2	1,2
	Практическое занятие №4 . Проведение круглого стола: «Факторы, влияющие на покупателя при совершении покупки услуг».	2	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 4. Составление презентационного материала на тему «Услуга как элемент комплекса маркетинга»	2	3
Тема 2. 5. Поведение потребителей	Содержание учебного материала Изучение потребителей услуг. Специфические аспекты покупки услуг. Покупательские риски и пути их уменьшения.	2	1,2
	Практическое занятие №5. Решение кейс задач по теме «Анализ удовлетворенности покупателей. Работа с жалобами».	2	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 5. Подготовка конспекта на тему «Оценка влияния внешнего оформления зданий, интерьера и рабочего места предприятий сферы услуг на качество услуг».	2	3

Тема 2.6. Сегментация рынка услуг	Содержание учебного материала Особенности сегментации рынка услуг. Выбор целевого сегмента. Позиционирование услуги на рынке.	2	1,2
	Практическое занятие №6. Проведение сравнительного анализа организаций сферы обслуживания Артемовского городского округа по квалификационным признакам (длина, ширина, глубина ассортимента предоставляемых услуг)	2	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №6. Разработка текста письма-реакции на жалобу для различных клиентов: агрессивного, деликатного, обиженного.	2	3
Тема 2.7. Создание услуги. Система распространения в сфере услуг	Содержание учебного материала Услуга как товар, понятие новой услуги. Предпосылки разработки и создания новых услуг. Разработка и создание новых услуг. Принципы разработки и создания услуги. Канал распределения, его особенности в сфере услуг. Характеристика методов распределения услуг	2	1,2
	Практическое занятие №7. Деловая игра "Мозговая атака" - способ выдвижения новых идей.	2	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 7. Составление сравнительной таблицы «Отличия распределения товаров и услуг».	2	3
Тема 2.8. Ценообразование в сфере услуг	Содержание учебного материала Особенности ценообразования в сфере услуг, виды стратегий. Ценовая политика предприятия сферы услуг. Установление цены на услугу.	2	1,2
	Практическое занятие №8. Выбор ценовой стратегии предприятия сферы услуг	2	3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 8. Составление схемы «Задачи ценовой политики».	2	2, 3
Тема 2.9. Роль служащих в процессе предоставления услуги	Содержание учебного материала Сущность профессиональной этики работников в сфере услуг. Профессиональное поведение работника сферы услуг. Стиль обслуживания и культура общения работников с клиентами. Внешний облик работника сферы услуг.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 9. Составление презентационного материала на тему «Культура общения работников с клиентами».	2	3
	Итоговое занятие. Другая форма контроля	2	3
Раздел 3 Маркетинговые исследования		81 /24/32/25	
Тема 3.1. Маркетинговые исследования: цели, задачи и области применения	Содержание учебного материала Этапы становления маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований. Задачи и функции маркетинговых исследований. Основные сферы и области применения. Вопросы организации проведения маркетинговых исследований. Моральные принципы проведения маркетинговых исследований.	2	1,2

	Практическая работа №1 по теме "Разработка методологии маркетингового исследования" . Решение ситуационных задач кейс «Анализ рынка бытовой техники» »	2	2,3
Тема3. 2. Маркетинговая информационная система	Содержание учебного материала Структура системы маркетинговой информации. Система маркетинговой отчетности. Система внешней маркетинговой информации, первичная, вторичная информация – преимущества и недостатки. Источники и потоки маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации. Подходы к созданию системы маркетинговой информации на предприятии.	2	1,2
	Практическая работа №2 по теме "Кабинетные исследования" , решение расчетных задач «Анализ вторичной информации», тестовых заданий	4	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №1 Составление сравнительной таблицы преимуществ и недостатков вторичной и первичной информации.	4	3
Тема3. 3. Классификация маркетинговых исследований	Содержание учебного материала Общая характеристика методов получения первичных данных. Виды маркетинговых исследований, их характеристики. Зондирующие исследования, дескриптивные исследования, казуальные исследования. Основные требования к информации получаемой в ходе исследования, принципы обеспечения системного анализа. Условия применения, достоинства и недостатки различных методов получения первичной информации.	2	1,2
	Практическая работа № 3 по теме « Классификация маркетингового исследования» Решение тестовых и ситуационных задач	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №2 Составление презентационного материала по теме "Виды опросов и их характеристики"	4	3
Тема 3.4. Процесс маркетинговых исследований	Содержание учебного материала Этапы процесса маркетингового исследования. Сущность и структура программы исследования. Проблема, объект и предмет исследования. Уточнение и интерпретация понятийного аппарата. Виды и источники рабочих гипотез. Выбор методов сбора данных. Разработка стратегического плана исследования. Анализ данных. Подготовка и презентация отчета.	2	1,2
	Практическая работа № 4 по теме "Процесс маркетингового исследования" решение ситуационных и тестовых заданий.	2	2,3
Тема3. 5. Количественные методы маркетинговых исследований.	Содержание учебного материала Общая характеристика количественных методов получения первичных данных. Условия применения, достоинства и недостатки различных методов получения первичной информации. Виды опросов. Панельные методы исследования. Аудит	2	1,2

	розничной торговли. Замеры и наблюдения.		
	Практическая работа № 5 «Количественные методы маркетинговых исследований». Решение ситуационных задач по теме . Кейс «Использование различных типов шкал в анкете по изучению предпочтений обуви».	4	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 3 Разработка листа наблюдения, сбор информации, подготовка отчета	4	3
Тема 3.6. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных.	Содержание учебного материала Репрезентативность выборки. Случайные и систематические ошибки выборки. Определение величины выборки в зависимости от объема генеральной совокупности. Организация процесса отбора. Условия качества выборочной совокупности.	2	1,2
	Практическая работа № 6 по теме "Построение выборки" решение расчетных и ситуационных задач кейс «Выбор репрезентативной группы	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 4 Составление сравнительной таблицы "Виды выборок и их характеристики	4	3
Тема 3.7. Анкетирование в системе маркетинговых исследований.	Содержание учебного материала Принципы разработки анкеты. Правила формулировки вопросов. Типы вопросов и основные подходы к проектированию анкет. Индикаторы измерения и шкалы. Виды шкал и их характеристики Методы оценки вопросов. Методы повышения качества ответов. Редактирование и проверка анкет. Методы контроля качества данных.	2 2	1,2
	Практическая работа № 7 по теме "Анкетирование в системе маркетинговых исследований" Решение ситуационных задач. Разработка анкет	4	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 5 Разработка анкеты, проведение опроса	4	3
Тема 3.8. Качественные методы в маркетинговых исследованиях.	Содержание учебного материала Методология качественного исследования. Сферы применения качественных методов исследования. Виды качественных исследований. Глубинные индивидуальные интервью и групповые дискуссии. Основные достоинства и недостатки качественных методов. Описание данных качественного исследования и проверка их надежности. Ошибки и трудности качественного анализа.	2	1,2
	Практическая работа № 8 по теме "Сегментирование рынка" решение ситуационных задач, тестовых заданий	2	2,3
Тема 3.9. Метод фокус-групп	Содержание учебного материала Методологические принципы использования фокус-групп в маркетинговых исследованиях. Виды групп. Определение численности и качественного состава группы. Требования к отбору участников и месту проведения. Написание сценария	2	1,2

	(гайда) проведения фокус-группы. Роль модератора в фокус-группе. Особенности процесса группового обсуждения. Расшифровка и анализ результатов фокус-группы.		
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 6 Составление презентационного материала по теме "Виды фокус групп и их характеристики"	3	3
	Практическая работа № 9 по теме "Фокус группа как метод качественного исследования" решение ситуационных задач. Кейс «Фокус группа по продуктам быстрого приготовления»	2	2,3
Тема 3.10. Обработка и анализ первичных данных	Содержание учебного материала Типы данных: номинальные, порядковые, интервальные, пропорциональные Методы анализа данных. Классификация статистических методов анализа данных. Подготовка данных к анализу. Проверка достоверности и редактирование. Кодирование и табулирование. Ввод данных и машинная проверка. Понятие выборочных и систематических ошибок. Ошибки наблюдения. Способы повышения доли первичных ответов. Факторы, влияющие на качество сбора данных. Ошибки ввода и анализа данных. Проверка статистической значимости. Использование статистического программного обеспечения для обработки данных.	2	1,2
	Практическая работа № 10 по теме «Основные направления маркетинговых исследований» решение ситуационных задач кейс «Исследование рынка бытовых пылесосов», «Оценка емкости рынка мясных продуктов»	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 7 Подготовка отчета по маркетинговым исследованиям	2	3
Тема 3.11. Требования к отчетным материалам маркетингового исследования.	Содержание учебного материала Формы представления результатов исследования. Назначение отчета по исследованиям Структура отчета об исследовании. Критерии качества оценки отчетных материалов. Презентация результатов маркетингового исследования. Методы визуализации результатов исследований. Ограничения и недостатки исследований.	2	1,2
	Практическая работа №11 по теме "Презентация отчета".	4	2,3
Промежуточная аттестация	Дифференцированный зачёт _Обобщающая практическая работа по МДК.02.03	2	3
Всего по МДК.02.03		213	
в том числе	теоретическое обучение	66	
	практические занятия	76	
	внеаудиторная самостоятельная работа студента	71	
	УП.02. 01. УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА к ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой		

	деятельности		
Раздел 1. Финансы, налоги и налогообложение	<i>5 семестр</i>	36	
Вводное занятие Тема 1.1. Ознакомление с предприятием	Виды работ Задачи практики. Ознакомление с Правилами техники безопасности, пожарной безопасности; нормами личной гигиены персонала, санитарно-гигиеническими требованиями к оборудованию, инвентарю, содержанию коммерческого предприятия.	2	3
	Виды работ Ознакомление с Правилами оказания услуг организации, нормативной и технической документацией (ГОСТы, ТУ, ТИ, СТП, СанПиН, и др.). Инструктаж о прохождении практики: знакомство с программой практики и порядком её проведения, с графиком перемещения студентов по рабочим местам, правилами внутреннего распорядка, гигиеническими требованиями. Ознакомление с предприятием: его организационно-правовой формой, категорией, местом расположения, режимом работы, перечнем предоставляемых услуг, основными клиентами, правилами трудового распорядка	2	3
Тема 1.2 Оформление финансовых документов и отчетов	Виды работ Ознакомление с финансовыми документами и отчетами. Составление перечня финансовых документов. Участие в составлении и оформлении финансовых документов.	2	3
	Виды работ Составление приходных, расходных документов к товарному отчету. Оформление товарного отчета. Составление актов уценки или списания на нестандартные товары, брак, отходы, недостачу, пересортицу товаров. Ознакомление с приемосдаточными актами при передаче материальных ценностей. Ознакомление с переоценкой и уценкой товаров. Овладение навыками оформления документов по переоценке и уценке товаров. Оформление товарных отчетов. Участие в инвентаризации и оформлении отчета.	4	3
Тема 1.3 Проведение денежных расчетов с покупателями	Виды работ Распознавание признаков платежеспособности государственных казначейских билетов. Проверка денежных билетов на аппаратах проверки подлинности банкнот. Овладение	4	3

	навыками работы на машине пересчета денежных купюр. Овладение навыками проверки подлинности банкнот. Подсчет и оформление денежной выручки за день		
Тема 1.4 Расчет основных налогов	Виды работ Изучение нормативных документов по налогообложению Составление перечня налогов, уплачиваемых организацией - базой практики. Расчет основных налогов (примеры расчета).	4	3
Раздел 2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности			
Тема 2.1 Анализ технико-экономических показателей	Виды работ Чтение отчетности, группировка показателей, расчет основных ТЭП не менее чем за три года	4	3
Тема 2.2 Анализ финансовых результатов	Виды работ Изучение показателей отчетов о финансовых результатах, расчет показателей прибыли, расчет показателей рентабельности	2	3
Тема 2.3 Анализ финансового состояния	Виды работ Изучение финансовой отчетности (Ф1, Ф3, Ф4, Ф5) Проведение горизонтального и вертикального анализа баланса (характеристика имущества и источников формирования имущества организации в динамике за три года) Проведение анализа финансовой устойчивости, платежеспособности, ликвидности	4	3
Тема 2.4 Анализ затрат	Виды работ Изучение издержек коммерческого предприятия. Проведение анализ структуры и динамик за три года по основным элементам. Проведение анализа коммерческих расходов. Выявление возможностей снижения издержек.	4	3
Защита учебной практики	Виды работ Выполнение индивидуальных заданий по МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение., МДК.02.02.Анализ финансово-хозяйственной деятельности. Защита учебной практики.	4	3
	Итого по УП.02.01 Учебная практика	36	
	ПП.02.01 Производственная практика (по профилю специальности) к ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности		
Раздел 3 Маркетинг	5 семестр	36	
Вводное занятие Тема 3.1. Ознакомление с предприятием	Виды работ Задачи практики. Ознакомление с Правилами техники безопасности, пожарной безопасности; нормами личной гигиены персонала, санитарно-гигиеническими	2	3

	требованиями к оборудованию, инвентарю, содержанию коммерческого предприятия.		
	Виды работ Ознакомление с Правилами оказания услуг организации, нормативной и технической документацией (ГОСТы, ТУ, ТИ, СТП, СанПиН, и др.). Инструктаж о прохождении практики: знакомство с программой практики и порядком её проведения, с графиком перемещения студентов по рабочим местам, правилами внутреннего распорядка, гигиеническими требованиями. Ознакомление с предприятием: его организационно-правовой формой, категорией, местом расположения, режимом работы, перечнем предоставляемых услуг, основными клиентами, правилами трудового распорядка	2	3
Тема 3.1 Факторы формирования покупательского спроса	Виды работ Ознакомление с видами и методами изучения покупательского спроса на предприятии. Определение вида и характера спроса на товары разных поставщиков, относящихся к одному виду (не менее 10 товаров). Анализ факторов, влияющих на спрос. Проведение опросов потребителей для выявления предпочтений разных товаров	4	3
Тема 3.2 Сбыт, ценообразование, стимулирование потребителей	Виды работ Ознакомление со сбытовой политикой организации и каналами распределения. Участие в реализации сбытовой политики организации. Ознакомление со стратегиями ценообразования на различные товары. Выявление мероприятий по стимулированию потребителей и персонала.	4	3
Тема 3.3 Организация продвижения	Виды работ Составление проекта рекламных акций. Участие в проведении рекламных акций и компаний. Участие в организации рекламы в местах продаж. Овладение навыками проведения консультаций покупателей для продвижения товаров и услуг организации. Участие в выставках-продажах или дегустациях или демонстрациях товаров (при возможности их проведения).	4	3
Раздел 4 Маркетинг услуг			
Тема 4.1 Оценка качества услуг	Виды работ Определение точек соприкосновения в коммерческом предприятии, анализ качества обслуживания, разработка рекомендаций по совершенствованию качества обслуживания.	4	3
Раздел 5 Маркетинговые исследования			
Тема 5.1 Анализ	Виды работ	4	3

маркетинговой среды организации	Анализ внутренней среды организации (выявление структурных подразделений, осуществляющих маркетинговую деятельность и/или взаимодействующих с отделом маркетинга). Анализ социально-экономической среды организации (выявление сегментов потребителей по уровню доходов методом наблюдений и анализа суммы покупок). Анализ демографической среды методом наблюдений (по полу и возрасту).		
Тема 5.2 Анализ конкурентов	Виды работ Анализ конкурентной среды организации (выявление организаций конкурентов, их количества, определение перечня конкурентных преимуществ организации и ее конкурентов). Оценка конкурентоспособности организации. Проведение SWOT – анализа/	4	3
Тема 5.3 Первичные маркетинговые исследования	Виды работ Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения/ Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Обработка и анализ первичных данных	4	3
Подготовка к защите и защита практики	Виды работ Составление отчёта о прохождении практики, Подготовка документов и презентации к защите. Защита практики.	4	3
Итого по ПП.02.01 Производственная практика (по профилю специальности)		36	
Всего по ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности		540	
в том числе	теоретическое обучение	122	
	практические занятия	170	
	внеаудиторная самостоятельная работа студента	156	
	курсовая работа	20	
	учебная практика	36	
	производственная практика (по профилю специальности)	36	

**Примерная тематика курсовых работ
по МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности**

1. Анализ фонда заработной платы коммерческого предприятия
2. Анализ эффективности использования материально-производственных запасов
3. Анализ производства и реализации продукции
4. Анализ прибыли на торговом предприятии
5. Анализ структуры персонала коммерческого предприятия
6. Анализ эффективности использования основных средств
7. Анализ и управление оборотными средствами коммерческого предприятия
8. Анализ эффективности использования основных производственных фондов
9. Анализ затрат на производство и реализацию продукции коммерческого предприятия
10. Анализ и управление основными средствами
11. Анализ финансовых результатов коммерческого предприятия
12. Анализ эффективности использования трудовых ресурсов
13. Анализ и управление дебиторской и кредиторской задолженностью
14. Анализ ликвидности и платежеспособности коммерческого предприятия
15. Анализ и управление запасами коммерческого предприятия
16. Анализ себестоимости продукции
17. Анализ прибыли и рентабельности продаж
18. Анализ производительности труда
19. Анализ финансового состояния коммерческого предприятия
20. Анализ финансовой устойчивости коммерческого предприятия
21. Анализ баланса коммерческого предприятия
22. Анализ рентабельности деятельности коммерческого предприятия
23. Анализ источников формирования капитала организации
24. Анализ и диагностика вероятности банкротства коммерческого предприятия
25. Анализ интенсивности использования оборудования коммерческого предприятия
26. Анализ финансовой обеспеченности деятельности коммерческого предприятия
27. Анализ использования фонда рабочего времени
28. Анализ и оптимизация налогов коммерческого предприятия
29. Амортизационная политика организации и анализ ее влияния на показатели эффективности деятельности коммерческой организации.
30. Анализ ценообразования, оптимизация цен на продукцию, товары, услуги
31. Анализ и контроль за использованием материальных ресурсов организации
32. Анализ конкурентоспособности продукции, товаров, услуг
33. Анализ накладных расходов организации
34. Анализ оборачиваемости оборотных средств как показателя эффективности их использования
35. Анализ объема выпуска, ассортимента и качества продукции производственного предприятия.

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1 Для реализации программы профессионального модуля ПМ.02

Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности предусмотрены следующие специальные помещения:

1. Кабинет финансов, налогов и налогообложения, , оснащённый оборудованием:

- посадочные места по количеству обучающихся (столы, стулья по числу посадочных мест);
- рабочее место преподавателя (стол, стул);
- учебно-методический комплекс по дисциплине (рабочие программы, календарно-тематические планы, разработки уроков по дисциплине, учебно-методическое обеспечение к каждому уроку, в т.ч. презентации к урокам, комплект видеуроков, комплект контрольно-оценочных средств и др.);
- комплект законодательных и нормативных документов;
- комплект форм учетных и отчетных документов;
- рекомендации по подготовке к практическим занятиям;
- рекомендации по составлению отчета по производственной практике;

с техническими средствами обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- электронная база нормативной документации;
- мультимедиапроектор;
- интерактивная доска

2. Кабинет маркетинга, оснащённый оборудованием:

- посадочные места по количеству обучающихся (столы, стулья по числу посадочных мест);
- рабочее место преподавателя (стол, стул);
- учебно-методический комплекс по дисциплине (рабочие программы, календарно-тематические планы, разработки уроков по дисциплине, учебно-методическое обеспечение к каждому уроку, в т.ч. презентации к урокам, комплект видеуроков, комплект контрольно-оценочных средств и др.);
- комплект законодательных и нормативных документов;
- комплект форм учетных и отчетных документов;
- рекомендации по подготовке к практическим занятиям;
- рекомендации по составлению отчета по производственной практике;

с техническими средствами обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- электронная база нормативной документации;
- мультимедиапроектор;
- интерактивная доска

3. Лаборатория «Информационных технологий в профессиональной деятельности», оснащённая оборудованием:

- посадочные места по количеству обучающихся (столы, стулья по числу посадочных мест);
- рабочее место преподавателя (стол, стул);
- комплект учебно-наглядных пособий;
- таблицы, плакаты.

с техническими средствами обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- электронная база нормативной документации;
- мультимедиапроектор;
- интерактивная доска
- информационная справочно-правовая система «Консультант плюс».

4. Залы:

- библиотека;

- читальный зал с выходом в Интернет.

4.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд филиала имеет печатные и /или электронные образовательные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

4.2.1 Основная литература

МДК.02.01

Финансы, налоги и налогообложение : учебник / Бондарева Н.А., под ред., Андреева М.Ю., Плясова С.В., Труфанова С.А., Созаева Д.А. — Москва : КноРус, 2021. — 240 с. — ISBN 978-5-406-07868-6. — URL: <https://book.ru/book/938464>

МДК.02.02

Шадрина, Г. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. В. Шадрина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04620-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/452784>

МДК.03

Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва и др.; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М.: Юрайт, 2019. — 370 с. — (Профессиональное образование) // ЭБС Юрайт. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442203>

Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова и др.; под общей ред. О. Н. Жильцовой. — М.: Юрайт, 2019. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5368-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426402>

4.2.2 Электронные ресурсы

ЭБС «БУК РУ» <https://book.ru/book/>

Elibrary (НЭБ) <http://elibrary.ru>

ЭБС «Юрайт» www.biblio-online.ru

ЭБС «Лань» e.lanbook.com

СПС «КонсультантПлюс»

4.2.3 Дополнительная литература

МДК.02.01

Финансы, налоги и налогообложение : учебник / Бондарева Н.А., под ред. — Москва : КноРус, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-406-05182-5. — URL: <https://book.ru/book/938283>

МДК.02.02

Кулагина, Н. А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. А. Кулагина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. —

135 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07836-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/453840>

МДК.02.03

Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/447679>

Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8980-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437531>

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444006>

4.4. Общие требования к организации образовательного процесса

Освоение обучающимися профессионального модуля проводится в условиях созданной соответствующей образовательной среды в учебном заведении и в организациях, соответствующих виду профессиональной подготовки студентов.

Освоению профессионального модуля *ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности* предшествует изучение общепрофессиональных дисциплин: «Менеджмент (по отраслям)», «Статистика», «Экономика организации», «Бухгалтерский учет», ПМ. 01 Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью и т.д.

В рамках профессионального модуля ПМ.02 реализуются три междисциплинарных курса: МДК.02.01. Финансы, налоги и налогообложение, МДК.02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности, МДК.02.03 Маркетинг. При освоении МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности студентами выполняется курсовая работа, сдаётся экзамен. Освоение МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение и МДК 02.03 Маркетинг завершается дифференцированный зачётом.

Реализация программы профессионального модуля предполагает прохождение обучающимися двух видов практики - учебной и производственной практики (по профилю специальности), которые проводятся концентрированно после изучения междисциплинарных курсов в 5 семестре.

Учебная практика и производственная практика (по профилю специальности) завершаются дифференцированным зачетом студентов по освоенным общим и профессиональным компетенциям, указанным в данном модуле.

Изучение программы профессионального модуля *ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности* завершается промежуточной аттестацией (5 семестр) в форме квалификационного экзамена, результаты которого оцениваются на основании выполнения студентами требований ФГОС СПО.

Обучающимся на протяжении всего периода изучения дисциплины оказывается постоянная консультационная помощь.

4.5 Кадровое обеспечение образовательного процесса по дисциплине:

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по профессиональному модулю ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности:

- наличие высшего образования, соответствующего профилю преподаваемого модуля;
- наличие опыта деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- стажировка в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Реализация профессионального модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее обязательный опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы. Преподаватели проходят стажировку в профильных организациях не реже одного раза в 3 года. Реализация профессионального модуля (ПМ. 02) в учебном процессе осуществляется преподавателями, данные на которых приведены в таблице 4.

Таблица 4. - Характеристика педагогических работников, обеспечивающих учебный процесс по профессиональному модулю ПМ.02.

№ п / п	Наименование предмета, дисциплины, модуля, профессионального модуля в соответствии с учебным планом	Характеристика педагогических работников					
		Фамилия, имя, отчество, должность по штатному расписанию	Какое образовательное учреждение окончил, специальность (направление подготовки) по документу об образовании	Ученая степень и ученое (почетное) звание, квалификационная категория	Стаж педагогической (научно-педагогической) работы	Основное место работы, должность	Условия привлечения к педагогической деятельности
1	МДК.02.01 Финансы, налоги и налогообложение	Адикаев Р.А.	Приморский сельскохозяйственный институт, экономист по бухгалтерскому учету	Высшая квалификационная категория	15	Преподаватель филиала ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Артеме	штатный
2	МДК.02.02 АФХД	Адушев М.Н.	ФГБОУ ВО «ВГУЭС», экономист по бухгалтерскому учету, анализу и аудиту	Высшая квалификационная категория	8	Преподаватель филиала ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Артеме	штатный
3	МДК.02.03 Маркетинг	Забелина Т.И.	Благовещенский технологический институт, инженер технолог	Почётный работник СПО	24	Преподаватель филиала ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Артеме	штатный
4	УП.02.01 Учебная практика	Адушев М.Н.	ФГБОУ ВО «ВГУЭС», экономист по бухгалтерскому учету, анализу и аудиту	Высшая квалификационная категория	8	Преподаватель филиала ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Артеме	штатный
5	ПП. 02.01. Производственная практика (по профилю)	Забелина Т.И.	Благовещенский технологический институт,	Почётный работник СПО	24	Преподаватель филиала ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г.	штатный

№ п / п	Наименование предмета, дисциплины, модуля, профессионального модуля в соответствии с учебным планом	Характеристика педагогических работников					Условия привлечения к педагогической деятельности
		Фамилия, имя, отчество, должность по штатному расписанию	Какое образовательное учреждение окончил, специальность (направление подготовки) по документу об образовании	Ученая степень и ученое (почетное) звание, квалификационная категория	Стаж педагогической (научно-педагогической) работы	Основное место работы, должность	
	специальности)		инженер технолог			Артеме	

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

5.1 Контроль и оценка сформированности профессиональных компетенций обучающихся

Таблица 5.1 – Контроль и оценка сформированности профессиональных компетенций обучающихся

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.	-Квалифицированное проведение анализа нормативных документов в области бухгалтерского учета и налогообложения -Регулярный контроль за результатами коммерческой деятельности -Точный учет сырья, товаров, продукции, тары, других материальных ценностей в соответствии с инструкцией -Активное участие в инвентаризации товаров в соответствии с должностными инструкциями	Оценка в рамках текущего контроля: - результатов работы на практических занятиях; - результатов выполнения индивидуальных домашних заданий; - результатов тестирования Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной и производственной практики
ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.	-Грамотное составление финансовых документов и отчетов с использованием автоматизированных систем -Надежное обеспечение хранения различных документов с использованием автоматизированных систем	Оценка в рамках текущего контроля: - результатов работы на практических занятиях; - результатов выполнения индивидуальных домашних заданий; - результатов тестирования Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной и производственной практики

<p>ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.</p>	<p>-Обоснованное проведение анализа результатов финансово -хозяйственной деятельности торговых организаций -Правильный расчет микроэкономических показателей и их анализ -Достоверное проведение анализа рынка ресурсов в соответствии с заданием</p>	<p>Оценка в рамках текущего контроля : - результатов работы на практических занятиях ; - результатов выполнения индивидуальных домашних заданий ; - результатов тестирования Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной и производственной практики</p>
<p>ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.</p>	<p>-Грамотное определение основных экономических показателей работы торговой организации -Уверенный и безошибочный расчет цены товара , услуг и заработной платы работников в соответствии с требованиями предприятия и законодательства</p>	<p>Оценка в рамках текущего контроля : - результатов работы на практических занятиях ; - результатов выполнения индивидуальных домашних заданий ; - результатов тестирования Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной и производственной практики</p>
<p>ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.</p>	<p>-Квалифицированное выявление , формирование и удовлетворение потребностей потребителей -Активное и целенаправленное проведение опроса покупателей , рекламных компаний - Грамотное стимулирование сбыта товаров методами маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Оценка в рамках текущего контроля : - результатов работы на практических занятиях ; - результатов выполнения индивидуальных домашних заданий ; - результатов тестирования . Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной и производственной практики</p>
<p>ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.</p>	<p>-Достоверное обоснование целесообразности использования маркетинговых коммуникаций -обеспечение распределения через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций ;</p>	<p>Оценка в рамках текущего контроля : - результатов работы на практических занятиях ; - результатов выполнения индивидуальных домашних заданий ; - результатов тестирования . Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной и производственной практики</p>
<p>ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка,</p>	<p>-Успешное участие в проведении маркетинговых исследований рынка</p>	<p>Оценка в рамках текущего контроля : - результатов работы на практических занятиях ; -</p>

разработке и реализации маркетинговых решений.	-Квалифицированная разработка программы маркетингового исследования в соответствии с запросами работодателя -Активное участие в реализации маркетинговых исследований	результатов выполнения индивидуальных домашних заданий ; - результатов тестирования Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной и производственной практики
ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.	-Активное участие в реализации сбытовой политики организации -Оценка конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации - Внесение предложений по повышению конкурентоспособности организации	Оценка в рамках текущего контроля : - результатов работы на практических занятиях ; - результатов выполнения индивидуальных домашних заданий ; - результатов тестирования Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной и производственной практики
ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.	-Точное выполнение денежных расчетов с покупателями с применением контрольно - кассовых машин - Грамотное составление финансовых документов и отчетов организации -Квалифицированное осуществление коммерческой деятельности на основе анализа финансово -хозяйственной деятельности	Оценка в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации: - результатов выполнения практической работы на практических занятиях; - результатов выполнения индивидуальных домашних заданий; - результатов тестирования. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

5.2. Контроль и оценка результатов развития общих компетенций и обеспечивающих их умений

Таблица 5.2 – Контроль и оценка результатов развития общих компетенций и обеспечивающих их умений (по программе базовой подготовки)

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии,	Демонстрация устойчивого интереса к будущей профессии	Экспертное наблюдение и оценка деятельности учащегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
проявлять к ней устойчивый интерес		, при выполнении работ по учебной и производственной практике . .
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	- определение цели и задач своей деятельности; -определение способов деятельности ; выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области ; -самостоятельное осуществление деятельности .	Экспертное наблюдение и оценка деятельности учащегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях , при выполнении работ по учебной и производственной практике . Оценка решения ситуационных задач , самостоятельного выполнения заданий . Оценка решения ситуационных задач , самостоятельного выполнения заданий
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Демонстрация способности принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность при осуществлении коммерческих операций принятие адекватных решений в стандартных и нестандартных ситуациях и несение ответственности за их выполнение .	Экспертное наблюдение и оценка деятельности учащегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях , при выполнении работ по учебной и производственной практике . Оценка решения ситуационных задач , самостоятельного выполнения заданий
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Оперативность поиска и использования необходимой информации для качественного выполнения профессиональных задач , профессионального и личностного развития. Широта использования различных источников информации , включая электронные . Отбор и анализ информации ; структурирование	Экспертное наблюдение и оценка деятельности учащегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях , при выполнении индивидуальных домашних заданий , работ по учебной и производственной практике .
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Коммуникабельность при взаимодействии с обучающимися , преподавателями и руководителями практики в ходе обучения . Бесконфликтное общение с сотрудниками , стоящими на разных ступенях служебной лестниц ; аргументированное	Экспертное наблюдение и оценка коммуникативной деятельности учащегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях , при выполнении индивидуальных домашних заданий , работ по учебной и производственной практике . Экспертное наблюдение и оценка использования учащимся

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
	представление и отстаивание своего мнения . Соблюдение правил деловой культуры при общении с коллегами , руководством , клиентами	коммуникативных методов и приёмов при подготовке и проведении учебно - воспитательных мероприятий различной тематики ; наблюдение и оценка в процессе осуществления групповой деятельности
ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития , заниматься самообразованием , осознанно планировать повышение квалификации .	-Самостоятельное планирование обучающимися повышения личностного и профессионального уровня . адекватность самоконтроля при планировании повышения квалификации результатов собственной работы.	Экспертное наблюдение и оценка динамики достижений учащегося в учебной и общественной деятельности Экспертное наблюдение и оценка уровня ответственности учащегося при подготовке и проведении учебно - воспитательных мероприятий различной тематики (культурных и оздоровительных групповых мероприятий , соревнований , походов , профессиональных конкурсов и т.п.) оценка портфолио работ и документов оценка самоанализа
ОК10 Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь .	Нахождение , отбор и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач Логическое , аргументированное изложение информации клиенту в устной и письменной форме .	Проведение собеседования оценка в процессе осуществления групповой деятельности при проведении учебной и производственной практики
ОК 12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов , а также требования стандартов, технических условий .	Обоснование личной ответственности за соблюдение санитарных норм и правил . Выполнение работ с соблюдением требований действующего законодательства , стандартов , технических условий при продаже товаров	Проведение собеседования ; оценка в процессе осуществления групповой деятельности в процессе учебной и производственной практики

5.3. Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации

Таблица 5.3 – Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации

№ п/п	Баллы по рейтингу	Качественная оценка индивидуальных образовательных
-------	-------------------	--

		достижений	
		вербальный аналог	балл (отметка)
1	41	допуск к аттестации	
2	61-75	удовлетворительно	3
3	76-90	хорошо	4
4	91-100	отлично	5
5	61-100	зачтено	
6	менее 61	не зачтено	

На этапе промежуточной аттестации по медиане качественных оценок индивидуальных образовательных достижений экзаменационной комиссией определяется интегральная оценка освоенных обучающимися профессиональных и общих компетенций как результатов освоения профессионального модуля.

5.5 Критерии оценки знаний, умений и компетенций студентов по междисциплинарному курсу

Очная форма обучения

МДК.02.01. Финансы, налоги и налогообложение

Общее распределение баллов по 5 семестру:

№ п/п	Наименование работ	Всего баллов 100			
		Текущая аттестация от 0 до 40 баллов (1-8 неделя)		Семестровая аттестация от 60 до 100 баллов (9-16 неделя)	
		знания, умения	компетенции	знания, умения	компетенции
1	Теоретическое обучение	2,5	2,5	2,5	2,5
2	Посещаемость	5	-	5	-
3	Практические занятия	7,5	7,5	7,5	7,5
4	Индивидуальные домашние задания	7,5	7,5	7,5	7,5
5	Экзамен	-	-	10	10
Итого:		40		60	

МДК.02.02. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

Общее распределение баллов по 5 семестру:

№ п/п	Наименование работ	Всего баллов 100			
		Текущая аттестация от 0 до 40 баллов (1-8 неделя)		Семестровая аттестация от 60 до 100 баллов (9-16 неделя)	
		знания, умения	компетенции	знания, умения	компетенции
1	Теоретическое обучение	2,5	2,5	2,5	2,5
2	Посещаемость	5	-	5	-
3	Практические занятия	7,5	7,5	7,5	7,5
4	Индивидуальные домашние задания	7,5	7,5	7,5	7,5
5	Экзамен	-	-	10	10
Итого:		40		60	

МДК.02.03. Маркетинг

Общее распределение баллов по 5 семестру:

№ п/п	Наименование работ	Всего баллов 100			
		Текущая аттестация от 0 до 40 баллов (1-8 неделя)		Семестровая аттестация от 60 до 100 баллов (9-16 неделя)	
		знания, умения	компетенции	знания, умения	компетенции

		знания, умения	компетенции	знания, умения	компетенции
1	Теоретическое обучение	0,5	0,5	0,5	0,5
2	Посещаемость	5	-	5	-
3	Практические занятия	9,5	9,5	9,5	9,5
4	Индивидуальные домашние задания	7,5	7,5	7,5	7,5
5	Дифференцированный зачет	-	-	10	10
Итого:		40		60	

Заочная форма обучения

МДК.02.01. Финансы, налоги и налогообложение

Общее распределение баллов 2 курс:

№ п/п	Наименование работ	Всего баллов 100			
		Текущая аттестация от 0 до 40 баллов (1-8 неделя)		Семестровая аттестация от 60 до 100 баллов (9-16 неделя)	
		знания, умения	компетенции	знания, умения	компетенции
1	Теоретическое обучение	2,5	2,5	2,5	2,5
2	Посещаемость	5	-	5	-
3	Практические занятия	7,5	7,5	7,5	7,5
4	Индивидуальные домашние задания	7,5	7,5	7,5	7,5
5	Дифференцированный зачет	-	-	10	10
Итого:		40		60	

МДК.02.02. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

Общее распределение баллов 2 курс:

№ п/п	Наименование работ	Всего баллов 100			
		Текущая аттестация от 0 до 40 баллов (1-8 неделя)		Семестровая аттестация от 60 до 100 баллов (9-16 неделя)	
		знания, умения	компетенции	знания, умения	компетенции
1	Теоретическое обучение	2,5	2,5	2,5	2,5
2	Посещаемость	5	-	5	-
3	Практические занятия	7,5	7,5	7,5	7,5
4	Индивидуальные домашние задания	7,5	7,5	7,5	7,5
5	Экзамен	-	-	10	10
Итого:		40		60	

МДК.02.03. Маркетинг**Общее распределение баллов 3 курс:**

№ п/п	Наименование работ	Всего баллов 100			
		Текущая аттестация от 0 до 40 баллов (1-8 неделя)		Семестровая аттестация от 60 до 100 баллов (9-16 неделя)	
		знания, умения	компетенции	знания, умения	компетенции
1	Теоретическое обучение	0,5	0,5	0,5	0,5
2	Посещаемость	5	-	5	-
3	Практические занятия	9,5	9,5	9,5	9,5
4	Индивидуальные домашние задания	7,5	7,5	7,5	7,5
5	Письменная контрольная работа	-	-	10	10
Итого:		40		60	

Таблица А. – ГЛОССАРИЙ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ, ИЗУЧАЕМЫХ В МОДУЛЕ

Агент -оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

Агенты по закупкам- профессионально подготовленные покупатели товаров промышленного назначения.

Агрегирование- объединение, укрупнение показателей по какому-либо признаку.

Актив баланса– часть бухгалтерского баланса, которая характеризует активы организации в денежной оценке, на определенную дату по их составу и размещению.

Активы- хозяйственные средства, контроль над которыми организация получила в результате свершившихся фактов ее хозяйственной деятельности и которые должны принести ей экономические выгоды в будущем.

Анализ- инструмент познания предметов и явлений внутренней и внешней среды, основанный на разделении целого на составные части и исследовании их во взаимосвязи и взаимозависимости

Бухгалтерская отчетность - единая система данных об имущественном и финансовом положении организации и о результатах ее хозяйственной деятельности, составляемая на основе данных бухгалтерского учета по установленным формам.

Бухгалтерский баланс – способ группировки имущества организации как по составу и размещению, так и по источникам их образования и назначению.

Вертикальный анализ- представление финансовой отчетности в виде относительных показателей.

Выбор целевых сегментов рынка-оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Выборка-сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

Горизонтальный анализ - построение одной или нескольких аналитических таблиц, в которых абсолютные балансовые показатели дополняются относительными темпами роста (снижения).

Дебиторы – юридические и физические лица, которые являются должниками организации.

Денежные средства – часть оборотных активов, используемых хозяйствующим субъектом для осуществления расчетов.

Дифференцированный маркетинг-выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Жизненный цикл товара-процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа выведения на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка.

Интенсивное распределение-обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.

Испытания в рыночных условиях-этап разработки новинки, в ходе которого товар и маркетинговую стратегию опробуют в обстановке реального использования с целью выяснения взглядов потребителей и дилеров на особенности эксплуатации и использования товара, проблемы его перепродажи, а также с целью определения размеров рынка.

Канал распределения-совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

Капитал – это стоимость вложенных собственниками активов, прибыль, накопленная за время деятельности организации.

Комплекс маркетинга-набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Концентрированный маркетинг-концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Концепция интенсификации коммерческих усилий-утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга-утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция совершенствования производства-утверждение, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара-утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция социально-этичного маркетинга-утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Кредитор – физическое или юридическое лицо, перед которым данная организация имеет задолженность.

Ликвидность активов- способность ценностей превращаться в деньги, чем быстрее актив превратится в деньги, тем он ликвидней

Ликвидность баланса- степень покрытия обязательств организации ее активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств.

Ликвидность предприятия - наличие достаточного объема оборотных активов для погашения краткосрочных обязательств.

Личная продажа-устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Макросреда-силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

Марка-имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Маркетинг-вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Марочное название-часть марки, которую можно произнести вслух.

Марочный знак (эмблема)-часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

Массовый маркетинг-массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

Метод финансового анализа- системное, комплексное изучение, измерение и обобщение показателей финансовой отчетности, а также расчет и оценка влияния факторов на результаты деятельности организации с помощью обработки системы показателей с

использованием приемов (способов) с целью повышения эффективности деятельности организации.

Методика анализа- это система правил и требований, гарантирующих эффективное приложение метода.

Микросреда-силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудиторы.

Налоговая декларация-письменное заявление налогоплательщика о полученных доходах и произведенных расходах, источниках доходов, налоговых льготах, исчисленной сумме налога и другие данные, связанные с исчислением и уплатой налога.

Налоговая система -совокупность и структура различных видов налогов, в построении и методах исчисления которых реализуются определенные требования и принципы налогообложения.

Налоговая ставка- представляет собой величину налоговых начислений на единицу измерения налоговой базы. Различают твердые, пропорциональные, прогрессивные и регрессивные налоговые ставки

Налоговый кодекс-система налогов и сборов, взимаемых с налогоплательщиков в соответствующий бюджет, законодательно принятая в государстве.

Налогоплательщик-юридическое или физическое лицо, которое в соответствии с законом обязано уплачивать налоги и сборы

Налог-это обязательный, индивидуально безвозмездный платеж, взимается с организаций и физических лиц в форме отчуждения принадлежащих им на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления денежных средств, в целях финансового обеспечения деятельности государства и (или) муниципальных образований

Недифференцированный маркетинг-обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

Недоимка-сумма налога или другого обязательного платежа, не внесенная плательщиком в установленный срок и подлежащая взысканию в бесспорном порядке

Несостоятельность (банкротство)- признанная арбитражным судом или объявление должником неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредитора по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей.

Нужда-чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Обмен-акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Образ жизни-устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Общественные классы-сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Обязательства- существующая на отчетную дату задолженность организации, которая является следствием свершившихся проектов ее хозяйственной деятельности, и расчеты по которой должны привести к оттоку активов.

Основные средства – часть средств труда, используемых организацией при производстве продукции (работ, услуг) для управленческих нужд в течение периода, превышающего 12 месяцев.

Пассив баланса– часть бухгалтерского баланса, в которой отражено имущество организации по источникам их образования и назначения.

Пеня-денежная сумма, устанавливаемая Налоговым кодексом (законом), которую налогоплательщик, плательщик сбора и налоговый агент должны выплатить в случае уплаты причитающихся сумм налогов и сборов, в том числе уплачиваемых в связи с перемещением товаров через таможенную границу РФ, в более поздние по сравнению с установленным законодательством о налогах и сборах сроки.

Первоначальная стоимость– это оценка, по которой основные средства и нематериальные активы принимаются к учету.

Период оборота- средний срок, за который возвращаются в хозяйственную деятельность организации денежные средства.

Перспективная ликвидность- прогнозирование платежеспособности на основе сравнения будущих поступлений и платежей.

Платежеспособность- степень ликвидности оборотных активов организации, которая позволяет ей полностью расплатиться по своим обязательствам по мере наступления срока из погашения.

Позиционирование на рынке-обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Потребительский рынок-отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Потребность-нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Прибыль – суммы превышения доходов над расходами.

Процесс управления маркетингом-процесс, состоящий из: 1) анализа рыночных возможностей, 2) отбора целевых рынков, 3) разработки комплекса маркетинга и 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Расходы организации - уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств или иного имущества) и (или) возникновение обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации.

Реклама-любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Реклама-неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Референтная группа-группа, оказывающая прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Рынок-совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Сбор-это обязательный взнос, взимаемый с организаций и физических лиц, уплата которого является одним из условий совершения в отношении плательщиков сборов государственными органами, органами местного самоуправления, иными уполномоченными органами и должностными лицами юридически значимых действий, включая предоставление определенных прав или выдачу разрешений (лицензий)

Сделка-коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

Себестоимость- расходы на простое воспроизводство, текущие расходы конкретного производителя.

Сегмент рынка-совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментирование рынка-процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении.

Сегментирование рынка-разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Скорость оборота- количество оборотов, которое делает за анализируемый период капитал организации или его составляющие.

Собственные оборотные средства- часть собственного капитала организации, финансирующая вложения в оборотные активы.

Собственный капитал- главный измеритель рыночной стоимости организации, ее финансовый ресурс, формирующий часть активов и используемый для получения дохода, рост которого служит источником благосостояния собственников.

Статья бухгалтерского баланса – элемент актива и пассива баланса, характеризующий отдельное имущество или источники их образования.

Стратегия маркетинга-рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегия прочного внедрения на рынок-практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

Стратегия расширения границ марки-любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок.

Таможенный тариф-налог на некоторые виды импортируемых или экспортируемых товаров, имеющий целью увеличение денежных поступлений или защиту интересов отечественных фирм.

Текущая ликвидность- платежеспособность или неплатежеспособность организации на ближайший к рассматриваемому моменту промежуток времени.

Тип личности-совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Товар-все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товарная единица-обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Товарный ассортимент-группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный знак-марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

Товародвижение-деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Товары длительного пользования-материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

Товары кратковременного пользования-материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

Товары особого спроса-товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы затратить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса-товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

Товары повседневного спроса-товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

Товары предварительного выбора-товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Трендовый анализ- часть перспективного анализа, необходимого в управлении для финансового прогнозирования.

Убытки – потеря активов по разным причинам.

Упаковка-разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Управление маркетингом-анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

Усвоение-определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Услуга-любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Уставный капитал– первоначально инвестируемый капитал.

Факторный анализ- метод (прием) экономического анализа, позволяющий детализировать (разложить) и измерить влияние отдельных факторов, оказывающих воздействие на изучаемый резульативный показатель (объект анализа).

Федеральными налогами и сборами-признаются налоги и сборы, которые обязательны к уплате на всей территории Российской Федерации

Финансовая устойчивость организации - способность наращивания достигнутого уровня ее деловой активности и эффективности бизнеса, гарантирующая постоянную платежеспособность и повышающая инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска.

Финансовый анализ- процесс исследования финансового состояния и основных результатов деятельности предприятия с целью повышения его рыночной стоимости и обеспечения дальнейшего эффективного развития.

Финансовый риск- риск, связанный с возможным недостатком средств для выплаты по кредитам и займам.

Чистые активы- величина, определяемая путем вычитания из суммы активов организации, принимаемых к расчету, сумму его обязательств, принимаемых к расчету

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» в г. Артеме
(ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВГУЭС» В Г. АРТЕМЕ)**

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по профессиональному модулю

**ПМ.02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности

38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Артем 2021

1 Общие положения

Контрольно-оценочные средства (КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу модуля **ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности** КОС включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета (8 семестр).

КОС разработаны в соответствии с:

- программой подготовки специалистов среднего звена по специальности **38.02.04 Коммерция (по отраслям)**;
- программой профессионального модуля **ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности**

Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля Очная форма обучения

Таблица 1

Элемент модуля	Форма контроля и оценивания	
	Промежуточная аттестация	Текущий контроль
МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение	3 семестр- Экзамен (электронный тест)	Практические задания, внеаудиторная самостоятельная работа
МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности	3 семестр- Экзамен (электронный тест)	Практические задания, внеаудиторная самостоятельная работа
МДК 02.03 Маркетинг	3 семестр- Дифференцированный зачет (электронный тест)	Практические задания, внеаудиторная самостоятельная работа
УП.02.01 Учебная практика	3 семестр- Дифференцированный зачет	- выполнение пробной практической работы по индивидуальному заданию
ПП.02.01 Производственная практика (по профилю специальности)	3 семестр- Дифференцированный зачет	- выполнение пробной практической работы по индивидуальному заданию
ПМ.02	3 семестр- – экзамен (квалификационный)	- выполнение индивидуального практического задания

Заочная форма обучения

Таблица 1

Элемент модуля	Форма контроля и оценивания	
	Промежуточная аттестация	Текущий контроль
МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение	2 курс- Экзамен (электронный тест)	Практические задания, внеаудиторная самостоятельная работа
МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности	2 курс- Экзамен (электронный тест)	Практические задания, внеаудиторная самостоятельная работа
МДК 02.03 Маркетинг	2 курс- Дифференцированный зачет (электронный тест)	Практические задания, внеаудиторная самостоятельная работа

УП.02.01 Учебная практика	2 курс- Дифференцированный зачет	- выполнение пробной практической работы по индивидуальному заданию
ПП.02.01 Производственная практика (по профилю специальности)	2 курс- Дифференцированный зачет	- выполнение пробной практической работы по индивидуальному заданию
ПМ. 02	3 курс- – экзамен (квалификационный)	- выполнение индивидуального практического задания

2. Результаты освоения модуля, подлежащие проверке

2.1. Профессиональные и общие компетенции:

Таблица 2

Профессиональные и общие компетенции	Показатели оценки результата
ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.	-Квалифицированное проведение анализа нормативных документов в области бухгалтерского учета и налогообложения -Регулярный контроль за результатами коммерческой деятельности -Точный учет сырья , товаров , продукции , тары , других материальных ценностей в соответствии с инструкцией -Активное участие в инвентаризации товаров в соответствии с должностными инструкциями
ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.	-Грамотное составление финансовых документов и отчетов с использованием автоматизированных систем -Надежное обеспечение хранения различных документов с использованием автоматизированных систем
ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.	-Обоснованное проведение анализа результатов финансово -хозяйственной деятельности торговых организаций -Правильный расчет микроэкономических показателей и их анализ -Достоверное проведение анализа рынка ресурсов в соответствии с заданием
ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.	-Грамотное определение основных экономических показателей работы торговой организации -Уверенный и безошибочный расчет цены товара , услуг и заработной платы работников в соответствии с требованиями предприятия и законодательства
ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы	-Квалифицированное выявление , формирование и удовлетворение потребностей потребителей

Профессиональные и общие компетенции	Показатели оценки результата
маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	-Активное и целенаправленное проведение опроса покупателей , рекламных компаний - Грамотное стимулирование сбыта товаров методами маркетинговых коммуникаций
ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.	-Достоверное обоснование целесообразности использования маркетинговых коммуникаций -обеспечение распределения через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций ;
ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	-Успешное участие в проведении маркетинговых исследований рынка -Квалифицированная разработка программы маркетингового исследования в соответствии с запросами работодателя -Активное участие в реализации маркетинговых исследований
ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.	-Активное участие в реализации сбытовой политики организации -Оценка конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации -Внесение предложений по повышению конкурентоспособности организации
ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.	-Точное выполнение денежных расчетов с покупателями с применением контрольно - кассовых машин - Грамотное составление финансовых документов и отчетов организации -Квалифицированное осуществление коммерческой деятельности на основе анализа финансово - хозяйственной деятельности
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Демонстрация устойчивого интереса к будущей профессии
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	- определение цели и задач своей деятельности; -определение способов деятельности ; выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области ; - самостоятельное осуществление деятельности .
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Демонстрация способности принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность при осуществлении коммерческих операций принятие адекватных решений в стандартных и нестандартных ситуациях и несение ответственности за их выполнение .
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач,	Оперативность поиска и использования необходимой информации для качественного выполнения профессиональных задач , профессионального и личностного развития.

Профессиональные и общие компетенции	Показатели оценки результата
профессионального и личностного развития	Широта использования различных источников информации , включая электронные . Отбор и анализ информации ; структурирование
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Коммуникабельность при взаимодействии с обучающимися , преподавателями и руководителями практики в ходе обучения . Бесконфликтное общение с сотрудниками , стоящими на разных ступенях служебной лестниц ; аргументированное представление и отстаивание своего мнения . Соблюдение правил деловой культуры при общении с коллегами , руководством , клиентами
ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития , заниматься самообразованием , осознанно планировать повышение квалификации .	-Самостоятельное планирование обучающимися повышения личностного и профессионального уровня . адекватность самоконтроля при планировании повышения квалификации результатов собственной работы.
ОК 10 Логически верно , аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь .	Нахождение , отбор и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач Логическое , аргументированное изложение информации клиенту в устной и письменной форме
ОК 12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов , а также требования стандартов , технических условий .	Обоснование личной ответственности за соблюдение санитарных норм и правил . Выполнение работ с соблюдением требований действующего законодательства , стандартов , технических условий при продаже товаров

2.2. В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- оформления финансовых документов и отчетов;
- проведения денежных расчетов;
- расчета основных налогов;
- анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации;
- выявления потребностей (спроса) на товары;
- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;
- анализа маркетинговой среды организации;

уметь:

- У1. составлять финансовые документы и отчеты;
- У2. осуществлять денежные расчеты;
- У3. пользоваться нормативными документами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;
- У4. рассчитывать основные налоги;
- У5. анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;
- У6. применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;
- У7. выявлять, формировать и удовлетворять потребности;

- У8. обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- У9. проводить маркетинговые исследования рынка;
- У10. оценивать конкурентоспособность товаров;

знать:

- 31. сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;
- 32. финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля;
- 33. основные положения налогового законодательства;
- 34. функции и классификацию налогов;
- 35. организацию налоговой службы;
- 36. методику расчета основных видов налогов;
- 37. методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи, методы, приемы, виды;
- 38. информационное обеспечение, организацию аналитической работы;
- 39. анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;
- 310. составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- 311. средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
- 312. методы изучения рынка, анализа окружающей среды; конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- 313. этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.

2.3 Требования к курсовой работе

2.3.1 Перечень тем курсовых работ

- 30. Анализ фонда заработной платы коммерческого предприятия
- 31. Анализ эффективности использования материально-производственных запасов
- 32. Анализ производства и реализации продукции
- 33. Анализ прибыли на торговом предприятии
- 34. Анализ структуры персонала коммерческого предприятия
- 35. Анализ эффективности использования основных средств
- 36. Анализ и управление оборотными средствами коммерческого предприятия
- 37. Анализ эффективности использования основных производственных фондов
- 38. Анализ затрат на производство и реализацию продукции коммерческого предприятия
- 39. Анализ и управление основными средствами
- 40. Анализ финансовых результатов коммерческого предприятия
- 41. Анализ эффективности использования трудовых ресурсов
- 42. Анализ и управление дебиторской и кредиторской задолженностью
- 43. Анализ ликвидности и платежеспособности коммерческого предприятия
- 44. Анализ и управление запасами коммерческого предприятия
- 45. Анализ себестоимости продукции
- 46. Анализ прибыли и рентабельности продаж
- 47. Анализ производительности труда
- 48. Анализ финансового состояния коммерческого предприятия
- 49. Анализ финансовой устойчивости коммерческого предприятия
- 50. Анализ баланса коммерческого предприятия

51. Анализ рентабельности деятельности коммерческого предприятия
 52. Анализ источников формирования капитала организации
 53. Анализ и диагностика вероятности банкротства коммерческого предприятия
 54. Анализ интенсивности использования оборудования коммерческого предприятия
 55. Анализ финансовой обеспеченности деятельности коммерческого предприятия
 56. Анализ использования фонда рабочего времени
 57. Анализ и оптимизация налогов коммерческого предприятия
 58. Амортизационная политика организации и анализ ее влияния на показатели эффективности деятельности коммерческой организации.
30. Анализ ценообразования, оптимизация цен на продукцию, товары, услуги
 31. Анализ и контроль за использованием материальных ресурсов организации
 32. Анализ конкурентоспособности продукции, товаров, услуг
 33. Анализ накладных расходов организации
 34. Анализ оборачиваемости оборотных средств как показателя эффективности их использования
 35. Анализ объема выпуска, ассортимента и качества продукции производственного предприятия.

2.3. 2 Критерии оценки:

Результаты выпускной квалификационной работы определяются оценками по пятибалльной системе и объявляются в тот же день

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, который в срок, в полном объеме и на высоком уровне выполнил курсовую работу. При защите и написании работы студент продемонстрировал вышеперечисленные навыки и умения. Тема, заявленная в работе раскрыта полностью, все выводы студента подтверждены материалами исследования и расчетами. Отчет подготовлен в соответствии с предъявляемыми требованиями. Отзыв руководителя положительный.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, который выполнил курсовую работу, но с незначительными замечаниями, был менее самостоятелен и инициативен. Тема работы раскрыта, но выводы носят поверхностный характер, практические материалы обработаны не полностью. Отзыв руководителя положительный.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, который допускал просчеты и ошибки в работе, не полностью раскрыл заявленную тему, делал поверхностные выводы, слабо продемонстрировал аналитические способности и навыки работы с теоретическими источниками. Отзыв руководителя с замечаниями.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не выполнил курсовую работу, либо выполнил с грубыми нарушениями требований, не раскрыл заявленную тему, не выполнил практической части работы.

3. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля ПМ. 02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности (Оценка освоения междисциплинарного курса)

3.1. Задания для оценки освоения МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение

Тема 1 Сущность и функции финансов.

Внеаудиторная работа №1

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Текст задания. Изучение ФЗ «О бухгалтерском учёте»

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 1

Проверяемые результаты обучения: У7, У8, У11, У18, 31, 33, 35, 37, 38, У10, 314, 317, 321

Задание : Оценка доходов и расходов бюджета Приморского края, расчет удельного веса..

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 80 мин.

Тема 2 Денежная система

Внеаудиторная работа №2

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Текст задания. Изучение ФЗ «О бухгалтерском учёте»

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 2

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Задание : Определение типов инфляции на основе ситуационных заданий. Сопоставление механизма действия специфических законов денежного обращения.

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 80 мин.

Тема 3 Сущность, функции и формы кредита

Внеаудиторная работа №3

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Текст задания. Изучение ФЗ «О бухгалтерском учёте»

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 3

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Задание : Расчет суммы кредита при разных условиях кредитования. Выбор наиболее оптимального варианта. Работа по тестам-вопросам.

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 80 мин.

Раздел 1.2 Налоги и налогообложение

Тема 1.1 Введение. Налоговый кодекс его значение, структура. Нормативные акты, регулирующие отношения государства в области налогообложения. Налоги как инструмент бюджетного регулирования экономики.

Внеаудиторная работа №4

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Текст задания. Изучение НК РФ

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 4

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Задание : Налоги как инструмент бюджетного регулирования экономики

Критерии оценки: 2 балла
Время на выполнение: 80 мин.

Тема 2 Налоговая система Российской Федерации в современных условиях

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Текст задания. Изучение НК РФ «Законодательство о налогах и сборах и иные нормативные и правовые акты о налогах и сборах».

Критерии оценки: 2 балла
Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 5

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Задание : Занесение в таблицу уровней налогообложения, нормативных актов регулирующих уровни, документов и органов его принятия.

Критерии оценки: 2 балла
Время на выполнение: 80 мин.

Тема 3 НДФЛ Налогоплательщики. Доходы от источников в РФ и доходы от источников за пределами РФ.

Внеаудиторная работа №5

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Текст задания. Изучение раздела 8 НК РФ «Налог на доходы физических лиц».

Критерии оценки: 2 балла
Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 6

Занятие : Определение даты фактического получения дохода. Методика применения налоговых ставок. Исчисление налога

Критерии оценки: 2 балла
Время на выполнение: 80 мин

Тема.4. НДС Налогоплательщики. Объект налогообложения. Место реализации товаров (работ, услуг).

Внеаудиторная работа № 7

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Текст задания. Изучение части 2 НК РФ

Критерии оценки: 2 балла
Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 7

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Задание Налоговая база. Момент определения налоговой базы Налоговые ставки. Налоговый период.. Устный опрос (время выполнения 10 минут)

1. Дайте определение НДС
2. Дайте определение налоговой базы
3. Какие доходы не облагаются налогом 10%, 18%, 0%
5. В какой статье НК РФ прописаны доходы не учитываемые для определения налога на прибыль.

Задача 1. (время выполнения 80 минут, решается вместе с преподавателем)

На основании исходных данных рассчитать сумму НДС по предприятию

ООО «Шпон» приобрело у ООО «Примф-лес» лес кругляк по счет-фактуре 142 от 11.02.2014г. в объеме 1 000 м³ на сумму 2 000 000 руб. включая НДС. За полученные материалы произведена оплата платежным поручением 358 от 12.02.2014г. в сумме 1 000 000 руб. включая НДС. В производственном процессе использовано 500м³ материала. Работникам участвовавшим в изготовлении пиломатериала выплачена заработная плата в размере 600000руб. начислены платежи во внебюджетные фонды в размере 180000 руб. Реализовано товара покупателям на сумму 2 500 000руб. включая НДС

Критерии оценки: 2 балла
Время на выполнение: 80 мин.

Практическая работа № 8

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Задание: Порядок исчисления налога. Порядок возмещения налога

Задача 1. (время выполнения 80 минут, решается вместе с преподавателем)

На основании исходных данных рассчитать сумму НДС по предприятию

На основании исходных данных рассчитать сумму налога на добавленную стоимость подлежащую уплате в бюджет.

Исходные данные:

ООО «Самodelкин» приобрело у ООО «Стройград» согласно счет - фактуре № 362 от 10.02.2015 г. материалов на общую сумму – 700000 руб. включая НДС, в том числе: краска на сумму 350000 руб. включая НДС, гвозди на сумму 350000 руб. включая НДС За полученные материалы произведена оплата платежным поручением 65 от 20.02.2015г. в сумме 700000руб. включая НДС. На изготовление продукции использованы материалы, в том числе: краска на сумму 296610 руб. без НДС, гвозди на сумму 296610 руб. без учета НДС. Реализовано продукции 30 марта 2015г. на общую сумму - 1860000 руб. включая НДС (НДС – 18%).

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 80 мин.

Тема 5 Налог на прибыль.

Внеаудиторная работа №9

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Текст задания. Изучение ст. 218-250 НК РФ Федерального закона от 06.06.2005 N 58-ФЗ "О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации»

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 9

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Задание :Порядок определения доходов. Классификация доходов Доходы от реализации.

Внереализационные доходы. Порядок признания доходов при методе начисления

Устный опрос (время выполнения 20 минут)

1. Что является доходами предприятия?;
2. Каким образом классифицируются доходы;
3. Что является доходами от реализации
4. Что включается во внереализационные доходы;
5. Порядок признания доходов при методе начисления;

Задание 1 (время выполнения 80 минут)

На основании исходных распределить доходы. Исходные данные: ООО «Сокол» за 1 квартал 2015 год получило:

- 1) выручку от реализации товаров на сумму 400000 рублей (без НДС)
- 2) выручку от реализации основных средств 30000руб.
- 3) штрафные санкции за нарушение договорных обязательств 1000

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 80 мин.

Практическое занятие №10 Порядок определения доходов и расходов при кассовом методе.

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Устный опрос (время выполнения 20 минут)

6. Что является доходами предприятия?;
7. Каким образом классифицируются доходы;
8. Что является доходами от реализации
9. Что включается во внереализационные доходы;
10. Порядок признания доходов при методе начисления;

Задание 1 (время выполнения 80 минут)

На основании исходных распределить доходы. Исходные данные: ООО «Сокол» за 1 квартал 2015 год получило:

- 4) отгружены товаров на сумму 400000 рублей (без НДС)
- 5) выручку от реализации основных средств 30000руб. (без НДС)
- 6) штрафные санкции за нарушение договорных обязательств 1000 (без НДС)

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 80 мин.

Практическое занятие №12Порядок определения доходов и расходов при применении метода начисления

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Устный опрос (время выполнения 20 минут)

11. Что является доходами предприятия?;
12. Каким образом классифицируются доходы;
13. Что является доходами от реализации
14. Что включается во внереализационные доходы;

Задание 1 (время выполнения 80 минут)

На основании исходных распределить доходы. Исходные данные: ООО «Сокол» за 1 квартал 2015 год получило:

- 7) отгружены товаров на сумму 400000 рублей (без НДС)
- 8) выручку от реализации основных средств 30000руб. (без НДС)
- 9) штрафные санкции за нарушение договорных обязательств 1000 (без НДС)

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 80 мин.

Практическое занятие №13 Налоговая база. Налоговые ставки. Налоговый период. Отчетный период.

Сроки и порядок уплаты налога и налога в виде авансовых платежей.

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Устный опрос (время выполнения 20 минут)

1 Что является налоговым периодом по налогу на прибыль,

2 отличие налогового периода от отчетного периода.

3 до какого числа месяца подается налоговая декларация

Задание 1 (время выполнения 80 минут)

На основании исходных данных рассчитать сумму налога на прибыль. Исходные данные: ООО «Сокол» за 1 квартал 2014 год получило:

- 10) выручку от реализации товаров на сумму 200000 рублей (без НДС)
- 11) выручку от реализации транспортных услуг на сумму - 75000 рублей (без НДС)

В 2014 году ООО «Сокол» произвело следующие расходы:

- 1) на приобретение товаров - 80000 рублей (без НДС)
- 2) начислено заработной платы работникам - 25000 рублей
- 3) начислены внебюджетные фонды - 8500 рублей
- 4) командировочные расходы - 30000 рублей, в том числе в пределах установленных норм - 10000 рублей.

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 80 мин.

Тема 6 Специальные налоговые режимы: Соглашение о разделе продукции, ЕНВД, УСН, Патентная система налогообложения, ЕСХН

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Внеаудиторная работа №3

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У13, У14, У15, У17, 31, 33, 35, 37, 38, У10, 314, 317,

321

Текст задания. Изучение Налогового кодекса РФ

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа №14

Порядок исчисления и уплаты единого сельскохозяйственного налога. Зачисление сумм единого сельскохозяйственного налога. Налоговая декларация

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Задание 1 (время выполнения 90 минут)

На основании нижеприведенных данных рассчитать сумму налога при применении ЕСХН:

Исходные данные: ООО «Салют» в 2014 года получило:

- 1) выручку от реализации картофеля на сумму 400000 рублей
- 2) выручку от реализации транспортных услуг на сумму - 5000 рублей

В 2014 году ООО «Салют» произвело следующие расходы:

- 3) на приобретение рассады - 140000 рублей
- 4) начислено заработной платы работникам - 70000 рублей
- 5) начислены внебюджетные фонды - 20400 рублей
- 6) командировочные расходы - 40000 рублей, в том числе в пределах установленных норм - 10000 рублей.
- 7) **Критерии оценки:** 2 балла
- 8) **Время на выполнение:** 90 мин.

Практическое занятие №15 Порядок и условия начала и прекращения применения упрощенной системы налогообложения.

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Задание 1 (время выполнения 90 минут)

На основании нижеприведенных данных рассчитать сумму налога при применении упрощенной системы налогообложения если объектом налогообложения являются доходы:

Исходные данные: ООО «Салют» за 1 квартал 2014 года получило:

- 1) выручку от реализации товаров на сумму 200000 рублей
- 2) выручку от реализации транспортных услуг на сумму - 50000 рублей

В 1 квартале 2014 году ООО «Салют» произвело следующие расходы:

- 3) на приобретение товаров - 140000 рублей
- 4) начислено заработной платы работникам - 70000 рублей
- 5) начислены внебюджетные фонды - 20400 рублей
- 6) командировочные расходы - 40000 рублей, в том числе в пределах установленных норм - 10000 рублей.

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическое занятие №16 УСН Порядок признания доходов и расходов. Порядок исчисления и уплаты налога. Налоговая декларация

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Задание 1 (время выполнения 90 минут)

На основании нижеприведенных данных рассчитать сумму налога при применении упрощенной системы налогообложения, если объектом налогообложения являются доходы:

Исходные данные: ООО «Рассвет» за 1 квартал 2014 год получило:

- 1) выручку от реализации товаров на сумму 560000 рублей
- За 1 квартал 2014 года ООО «Рассвет» произвело следующие расходы:
- 2) на приобретение товаров - 90000 рублей
 - 3) начислено заработной платы работникам - 35000 рублей
 - 4) начислены взносы во внебюджетные фонды - 12900 рублей
 - 5) командировочные расходы - 20000 рублей, в том числе в пределах установленных норм - 20000 рублей.

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин

Практическое занятие №17 Налоговые ставки. Порядок исчисления и уплаты налога Налоговая декларация

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Задание 1 (время выполнения 90 минут)

На основании нижеприведенных данных рассчитать сумму Единого налога на вмененный доход за I квартал 2014г.:

ООО «Огонек» находящийся по адресу Кирова 23, вид деятельности – торговля.

Хозяйственные операции:

- 1) Поступила выручка за реализованные товары в сумме 23 000 000руб.
- 2) Приобретено товаров на сумму 15 000 000руб.
- 3) Начислено заработной платы работникам 3 500 000руб.
- 4) Перечислено страховых взносов во внебюджетные фонды 102 000руб.

Предприятие имеет торговый зал площадью 135м²

Базовая доходность составляет 1 800руб. за м²

Коэффициент – дефлятор K_1 равен - 1,569
Корректирующий коэффициент базовой доходности равен 1

Критерии оценки: 2 балла
Время на выполнение: 90 мин

Тема 7 Региональные налоги и сборы

Внеаудиторная работа №3

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Текст задания. Изучение Налогового кодекса РФ

Критерии оценки: 2 балла
Время на выполнение: 90 мин.

Практическое занятие №22 Транспортный налог. Налоговая база. Налоговые ставки. Порядок исчисления и уплаты налога. Налоговая декларация.

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

Исходные данные:

На балансе ООО «Сокол» числятся транспортные средства:

- 1) Грузовые автомобили – ЗИЛ –130 2008 года выпуска с мощностью двигателя 150 л.с. (1 единица), КамАЗ-5320 2014 года выпуска с мощностью двигателя 170 л.с. (1 единица), VOLVO – А89 2009 года выпуска с мощностью двигателя 350 л.с. (1 единица).

Налоговые ставки:

автомобили грузовые с мощностью двигателя (с каждой лошадиной силы)

- От 150 до 200 лошадиных сил при возрасте автомобиля: до 3^х лет 40руб; от 3^х до 10^{ти} лет 30руб.; свыше 10^{ти} лет 20руб.
- От 200 до 250 лошадиных сил при возрасте автомобиля: до 3^х лет 42руб; от 3^х до 10^{ти} лет 30руб.; свыше 10^{ти} лет 20руб.
- Свыше 250 лошадиных сил при возрасте автомобиля: до 3^х лет 50руб; от 3^х до 10^{ти} лет 40руб.; свыше 10^{ти} лет 30руб.

Практическое занятие №24 Налог на имущество предприятий. Налоговая база. Налоговые ставки. Порядок исчисления и уплаты налога. Налоговая декларация.

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, 31, 32, 33, 34, 35, У6, 36

На основании нижеприведенных данных рассчитать налог на имущество предприятия за первый квартал года.

Условие: согласно данным бухгалтерского учета значатся следующие остатки по счетам:

Наименование счета	Остаток на 01.01.2014 г.	Остаток на 01.02.2014г.	Остаток на 01.03.2014 г.	Остаток на 01.04.2014 г.
01	230000	250000	400000	500000
02	40000	46000	38000	45000
07	-	-	-	15000
40	8000	20000	380000	450000
43	-	-	203000	408000

3.2. Задания промежуточной аттестации

3.2.1 Текст задания

1 Законодательство о налогах и сборах состоит из:

- 1) *НК РФ, федеральных законов о налогах и сборах, законов о налогах и сборах субъектов РФ нормативных правовых актов;
- 2) актов по местным налогам и сборам, принимаемых представительными органами муниципальных образований;
- 3) НК РФ, федеральными законами о налогах и сборах и законов о налогах и сборах субъектов РФ;
- 4) НК РФ, федеральными законами о налогах и сборах, законов о налогах и сборах субъектов РФ, нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти.

2 Обратной силы не имеют акты законодательства о налогах и сборах:

- 1) страняющие или смягчающие ответственность за нарушение законодательства о налогах и сборах;
- 2) отменяющие налоги и (или) сборы, снижающие размеры ставок налогов (сборов);

- 3) *устанавливающие новые налоги и (или) сборы, повышающие налоговые ставки, размеры сборов.
- 4) верно во втором и третьем случае.

3 Нормативный правовой акт о налогах и сборах признается несоответствующим НК РФ, если такой акт:

- 1) *вводит обязанности, не предусмотренные НК РФ;
- 2) запрещает действия налогоплательщиков, плательщиков сборов, налоговых агентов, их представителей, запрещенные НК РФ;
- 3) применяет понятия и термины, определенные НК РФ.
- 4) Верно во втором и третьем случае.

4 Срок, определенный в НК РФ днями, исчисляется по общему правилу в:

- 1) календарных днях;
- 2) *рабочих днях;
- 3) днях, которые признаются в соответствии с законодательством РФ выходными и (или) нерабочими праздничными днями;
- 4) календарных днях и рабочих днях.

5 Участниками отношений, регулируемых законодательством о налогах и сборах, являются:

- 1) организации и физические лица, признаваемые налогоплательщиками, плательщиками сборов и налоговыми агентами;
- 2) налоговые и таможенные органы;
- 3) *организации и физические лица, признаваемые налогоплательщиками, плательщиками сборов и налоговыми агентами, налоговые органы, таможенные органы;
- 4) налоговые, таможенные органы и органы внутренних дел.

6 Налог считается законно установленным в том случае, когда определены:

- 1) налогоплательщики, объект налогообложения, налоговая база, налоговый период и налоговая ставка;
- 2) *налогоплательщики, объект налогообложения, налоговая база, налоговый период и налоговая ставка, порядок исчисления и сроки уплаты налога;
- 3) порядок исчисления налога, порядок сроки уплаты налога;
- 4) налогоплательщики, налоговая база, налоговый период, налоговая ставка и сроки уплаты налога.

7 Налогоплательщиками и плательщиками сборов признаются:

- 1) российские организации, их филиалы и представительства, а так же физические лица;
- 2) российские и иностранные организации, физические лица;
- 3) *российские организации, иностранные организации, филиалы и представительства иностранных организаций, физические лица;
- 4) российские организации и физические лица.

8 Взаимозависимыми лицами для целей налогообложения признаются:

- 1) *физические лица и (или) организации, отношения между которыми могут оказывать влияние на условия или экономические результаты их деятельности или деятельности представляемых ими лиц;
- 2) организации, имеющие финансово-хозяйственные взаимоотношения;
- 3) физические лица, состоящие в отношении родства;
- 4) физические лица оказывающие влияние на условия или экономические результаты деятельности организаций.

9 Налогоплательщик, плательщик сборов и налоговый агент могут участвовать в отношениях, регулируемых законодательством о налогах и сборах:

- 1) через законного или уполномоченного представителя;
- 2) только лично;
- 3) *лично и (или) через законного или уполномоченного представителя
- 4) только по почте или интернету.

10 Полномочия законного представителя юридического лица подтверждаются:

- 1) *учредительными документами юридического лица, а также документами, удостоверяющим должностное положение представителя;
- 2) учредительными документами юридического лица;
- 3) документам, удостоверяющим должностное положение представителя.
- 4) документом, удостоверяющим личность представителя.

11 Срок действия нотариально заверенной доверенности не может превышать:

- 1) одного года;
- 2) двух лет
- 3) *трех лет;
- 4) не ограничен.

12 Налоговые органы обязаны:

- 1) *осуществлять контроль за соблюдением законодательства о налогах и сборах;
- 2) руководствоваться любыми разъяснениями Министерства финансов РФ;
- 3) информировать налогоплательщиков, плательщиков сборов и налоговых агентов о гражданском законодательстве и законодательстве о налогах и сборах.
- 4) налоговые и таможенные органы несут ответственность за убытки, причиненные налогоплательщикам, плательщикам сборов и налоговым агентам вследствие:

- 5) проводить выездные и камеральные проверки.
- 13 Налоговые и таможенные органы несут ответственность за убытки, причиненные налогоплательщикам, плательщикам сборов и налоговым агентам вследствие:
- любых, в том числе и правомерных, действий (решений) или бездействия;
 - *неправомерных действий (решений) или бездействия, а равно неправомерных действий (решений) или бездействия должностных лиц и других работников указанных органов при использовании ими служебных обязанностей;
 - бездействия должностных лиц налоговых и таможенных органов;
 - бездействия работников налоговых и таможенных органов.
- 14 Органы внутренних дел участвуют вместе с налоговыми органами при проведении:
- любых мероприятий налогового контроля;
 - *выездных налоговых проверок;
 - выездных и камеральных налоговых проверок;
 - верно в первом и третьем случае.
- 15 Объектами налогообложения являются:
- *реализация товаров (работ, услуг), имущество, прибыль, доход, расход или иное обстоятельство, имеющее стоимостную, количественную или физическую характеристику;
 - прибыль, доход, расход;
 - реализация товаров (работ, услуг), имущество, в том числе имущественные права, прибыль, доход, расход.
 - реализация товаров (работ, услуг), имущественные права, прибыль, доход, расход.
- 16 Реализацией товаров, работ или услуг не признается:
- передача на возмездной основе (в том числе обмен) права собственности на товары;
 - передача на безвозмездной основе результатов выполненных работ одним лицом для другого лица;
 - *передача основных средств, нематериальных активов и (или) иного имущества организации ее правопреемнику (правопреемникам);
 - верно во втором и третьем случае.
- 17 В соответствии с общим правилом для целей налогообложения принимается цена товаров, работ или услуг:
- рыночная цена;
 - *цена указанная сторонами сделок;
 - цена товаров, работ или услуг определенная как сумма произведенных затрат и обычно для данной сферы деятельности прибыли;
 - цена сложившаяся на товары в данном регионе.
- 18 Дивидендами не признаются выплаты:
- *акционерам (участникам) организации в виде передачи акций этой же организации в собственность;
 - полученные акционером (участником) организации при распределении прибыли, остающейся после налогообложения;
 - при ликвидации организации акционеру (участнику) этой организации в денежной или натуральной форме, превышающие взнос этого акционера (участника) в уставный (складочный) капитал организации.
 - Нет верного ответа
- 19 Обязанности по уплате налога, сбора прекращается:
- *уплатой налога, сбора налогоплательщиком или плательщиком сбора;
 - реорганизацией налогоплательщика юридического лица в форме преобразования;
 - признанием налогоплательщика-физического лица безвестно отсутствующим;
 - реорганизацией или ликвидацией налогоплательщика.
- 20 Решение о взыскании налога за счет денежных средств на счета налогоплательщика (налогового агента)- организации или индивидуального предпринимателя в банках принимается:
- до истечения срока, установленного в требовании об уплате налога;
 - *после истечения срока, установленного в требовании об уплате налога, но не позднее двух месяцев после истечения указанного срока;
 - после истечения срока, указанного в требовании об уплате налога, но не позднее трех месяцев после истечения указанного срока;
 - после истечения срока, указанного в требовании об уплате налога, но не позднее шести месяцев после истечения указанного срока.
- 21 При недостаточности денежных средств на счете для удовлетворения всех предъявленных к нему требований списание денежных средств по платежным документам, предусматривающим платежи в бюджет и внебюджетные фонды, осуществляется:
- вне очереди;
 - в первую очередь;
 - в третью очередь;
 - *в четвертую очередь.

22 Запрещено взыскание налога с:

- 1) *депозитного счета налогоплательщика (налогового агента), если не истек срок действия депозитного договора;
- 2) валютного счета;
- 3) рублевых расчетных (текущих) счетов;
- 4) ссудного счета.

23 Решение о взыскании налога за счет имущества налогоплательщика (налогового агента) – организации, индивидуального предпринимателя принимается в течении:

- 1) двух месяцев после истечения срока исполнения требования об уплате налога;
- 2) трех месяцев после истечения срока исполнения требования об уплате налога;
- 3) шести месяцев после истечения срока исполнения требования об уплате налога;
- 4) *одного года после истечения срока исполнения требования об уплате налога.

24 Взыскание налога за счет имущества налогоплательщика (налогового агента) – организации, индивидуального предпринимателя производится в первую очередь в отношении:

- 1) имущества, переданного по договору во владение, в пользование или распоряжение другим лицам без перехода к ним права собственности на это имущество;
- 2) имущества полученного по договору безвозмездной помощи;
- 3) *наличных денежных средств и денежных средств в банках, на которых не было обращено взыскание;
- 4) материальных ценностей, не участвующих и (или) непредназначенных для непосредственного участия в производстве.

25 Исполнение обязанностей по уплате налогов реорганизованного юридического лица возлагается на:

- 1) правопреемника только в том случае, если ему были известны до реорганизации факты неисполнения реорганизованным юридическим лицом указанных обязанностей;
- 2) *правопреемника независимо от того, были ли известны ему до завершения реорганизации факты неисполнения реорганизованным юридическим лицом указанных обязанностей;
- 3) учредителей реорганизованного юридического лица;
- 4) руководителей реорганизованного юридического лица.

26 Лица, на которых возлагается обязанности по уплате налогов и сборов физических лиц, признанных безвестно отсутствующими или недееспособными, привлекаемые в связи с этим к ответственности за виновное совершение налоговых правонарушений, уплачивают штрафы:

- 1) за счет имущества лица, признанного безвестно отсутствующим или недееспособным;
- 2) *за счет собственного имущества;
- 3) не уплачивают;
- 4) уплачивают по усмотрению налоговых органов.

27 Налоговая ставка представляет собой:

- 1) *величину налоговых начислений на единицу измерения налоговой базы;
- 2) стоимостную, физическую или иную характеристику объекта налогообложения;
- 3) период времени, по окончании которого определяется налоговая база и исчисляется подлежащая уплате сумма налога;
- 4) налоговой базой и подлежащей к уплате суммой налога.

28 Недоимка, а также задолженность по пеням и штрафам, признается безнадежной и списывается в случае:

- 1) отсутствия движения по счетам в банках в течении 6 месяцев;
- 2) отсутствия движения по счетам в банках в течении 12 месяцев;
- 3) *признания банкротом индивидуального предпринимателя в соответствии с Федеральным законом «О несостоятельности (банкротстве)» в части задолженности, непогашенной по причине недостаточности имущества должника;
- 4) непредставления отчетности в течении 12 месяцев.

29 Изменение срока уплаты налога и сбора осуществляется в следующей форме:

- 1) *отсрочки, рассрочки, инвестиционного налогового кредита;
- 2) отмены существующей обязанности по уплате налога и сбора;
- 3) введения новой обязанности по уплате налога и сбора;
- 4) представления налогового кредита.

30 Отсрочка или рассрочка по уплате налога могут быть представлены в случае:

- 1) возбуждения уголовного дела по признакам преступления, связанного с нарушением законодательства о налогах и сборах;
- 2) проведения производства по делу о налоговом правонарушении;
- 3) *задержки лицу финансирования из бюджета или оплаты выполненного этим лицом государственного заказа;
- 4) угрозы банкротства в случае единовременной выплаты налога.

31 Не начисляются проценты на сумму задолженности при предоставлении отсрочки или рассрочки по уплате налогов в следствие:

- 1) *причинения лицу ущерба в результате стихийного бедствия, технологической катастрофы или иных обстоятельств непреодолимой силы;
 - 2) угрозы банкротства в случае единовременной выплаты налога;
 - 3) проведения производства по делу о налоговом правонарушении;
 - 4) тяжелого материального положения физического лица.
- 32 Не начисляются проценты на сумму задолженности при предоставлении отсрочки или рассрочки по уплате налогов в следствие:
- 1) *причинения лицу ущерба в результате стихийного бедствия, технологической катастрофы или иных обстоятельств непреодолимой силы;
 - 2) угрозы банкротства в случае единовременной выплаты налога;
 - 3) проведения производства по делу о налоговом правонарушении;
 - 4) тяжелого материального положения физического лица.
- 33 Инвестиционный налоговый кредит может быть представлен при наличии следующего основания:
- 1) задержки лицу финансирования из бюджета или оплаты выполненного этим лицом государственного заказа;
 - 2) причинения лицу ущерба в результате стихийного бедствия, технологической катастрофы или иных обстоятельств непреодолимой силы;
 - 3) *осуществления организацией внедренческой или инновационной деятельности;
 - 4) если производство и (или) реализация товаров, работ, услуг лицом носят сезонный характер.
- 34 Требование об уплате налога направляется налогоплательщику:
- 1) *при наличии у него недоимки;
 - 2) шести месяцев со дня выявления недоимки;
 - 3) только в случае привлечения его к ответственности законодательства о налогах и сборах;
 - 4) при наступлении срока уплаты соответствующего налога.
- 35 Требование об уплате налога должно быть направлено налогоплательщику в срок, не позднее:
- 1) двух месяцев со дня выявления недоимки;
 - 2) шести месяцев со дня выявления недоимки;
 - 3) *трех месяцев со дня выявления недоимки;
 - 4) трех месяцев с даты вступления в силу решения по результатам налоговой проверки.
- 36 Исполнение обязанности по уплате налогов и сборов может обеспечиваться следующими способами:
- 1) *залогом имущества, поручительством, пеней, приостановлением операций по счетам в банке и наложением ареста на имущество налогоплательщика;
 - 2) приостановлением операций по счетам в банке и наложением ареста на имущество налогоплательщика;
 - 3) принудительным взысканием за счет денежных средств на счетах в банке.
 - 4) Нет верного ответа
- 37 Предметом залога может быть:
- 1) *имущество, в том числе вещи и имущественные права, за исключением имущества изъятого из оборота;
 - 2) любое имущество;
 - 3) поручительство;
 - 4) имущественные права.
- 38 Пеней признается денежная сумма, которую налогоплательщик должен выплатить в случае:
- 1) применения мер ответственности законодательства о налогах и сборах;
 - 2) *уплаты причитающихся сумм налогов и сборов в более поздние по сравнению с установленным законодательством о налогах и сборах сроки;
 - 3) применение мер обеспечения в виде ареста имущества и приостановление операций по счетам в банке;
 - 4) применение операций по списанию денежных средств в счет уплаты только налогов и сборов.
- 39 Приостановление операций по счету не распространяется на:
- 1) платежи, очередности исполнения которых предшествует исполнение обязанности по уплате налогов и сборов;
 - 2) *операции по списанию денежных средств в счет уплаты налогов, сборов, соответствующих пеней и штрафов по их перечислению в бюджетную систему РФ;
 - 3) операции по списанию денежных средств в счет уплаты только налогов и сборов;
 - 4) валютных операций.
- 40 Арест имущества в качестве способа обеспечения исполнения решения о взыскании налога, пеней и штрафов применяется по решению руководителя (заместителя руководителя) налогового органа в форме:
- 1) постановления;
 - 2) решения с согласованием вышестоящим налоговым органом;
 - 3) решения суда;
 - 4) *постановления с санкции прокурора.
- 41 Сумме излишне уплаченного налога подлежит:
- 1) зачету в счет предстоящих платежей налогоплательщика по этому или иным налогам;
 - 2) возврату налогоплательщику;
 - 3) пополнению бюджета как невыясненные платежи;

- 4) *зачету в счет предстоящих платежей налогоплательщика по этому или иным налогам, погашения недоимки по иным налогам, задолженности по пеням и штрафам за налоговые правонарушения либо возврату налогоплательщику.
- 42 Налоговый орган обязан сообщить о каждом ставшем известным налоговому органу факту излишней уплаты налога в течении:
- 1) 6 дней со дня обнаружения такого факта;
 - 2) *10 дней со дня обнаружения такого факта;
 - 3) 1 месяц со дня обнаружения такого факта;
 - 4) налоговый орган не обязан сообщать налогоплательщику о таких фактах.
- 43 Решение о зачете суммы излишне уплаченного налога принимается налоговым органом в течение:
- 1) 20 дней со дня подписания налоговым органом и налогоплательщиком акта совместной сверки уплаченным им налогов;
 - 2) 15 дней со дня подписания налоговым органом и налогоплательщиком акта совместной сверки уплаченным им налогов;
 - 3) *10 дней со дня обнаружения им факта излишней уплаты налога или со дня подписания налоговым органом и налогоплательщиком акта совместной сверки уплаченным им налогов, либо со дня вступления в силу решения суда;
 - 4) 5 дней со дня вступления в силу решения суда.
- 44 Сумма излишне взысканного налога подлежит:
- 1) погашения недоимки по иным налогам, задолженности по пеням и штрафам за налоговые правонарушения;
 - 2) возврату налогоплательщику;
 - 3) *возврату после зачета данной суммы после недоимки по иным налогам соответствующего вида или задолженности по соответствующим пеням, штрафам;
 - 4) возврату после зачета данной суммы после недоимки по иным налогам соответствующего вида.
- 45 Сумма излишне взысканного налога подлежит с начисленными на нее процентами в течение:
- 1) *одного месяца со дня получения письменного заявления налогоплательщика о возврате суммы излишне взысканного налога;
 - 2) двух месяцев со дня получения письменного заявления налогоплательщика о возврате суммы излишне взысканного налога;
 - 3) трех месяцев со дня получения письменного заявления налогоплательщика о возврате суммы излишне взысканного налога;
 - 4) шести месяцев со дня получения письменного заявления налогоплательщика о возврате суммы излишне взысканного налога;
- 46 Налоговая декларация представляет собой письменное заявление налогоплательщика о:
- 1) полученных доходах и произведенных расходах;
 - 2) *объектах налогообложения, полученных доходах и произведенных расходах, источников доходов, налоговой базе, налоговых льготах, исчисленной сумме налога и(или) других данных служащих основанием для исчисления и уплаты налога;
 - 3) исчисленной сумме налога;
 - 4) налоговой базе и налоговых льготах.
- 47 Налоговая декларация может быть представлена налогоплательщиком (плательщиком сбора, налоговым агентом) в налоговый орган:
- 1) только лично;
 - 2) только через представителя;
 - 3) *лично или через представителя, направлена в виде почтового оформления с описью вложения или передана по телекоммуникационным каналам связи;
 - 4) лично или в виде почтового оформления с описью вложения или передана по телекоммуникационным каналам связи.
- 48 При отправке налоговой декларации (расчета) по почте днем ее представления считается дата:
- 1) *отправки почтового отправления с описью вложения;
 - 2) поступления в налоговый орган;
 - 3) присвоения входящего номера
 - 4) проведения налоговой декларации в налоговом органе.
- 49 Налогоплательщик обязан внести необходимые изменения в налоговую декларацию и представить в налоговый орган уточненную декларацию в случае обнаружения налогоплательщиком в поданной им налоговой декларации:
- 1) *факта неотражения или неполноты отражения сведений, а также ошибок, приводящих к занижению суммы налога, подлежащей уплате;
 - 2) недостоверных сведений, а также ошибок, приводящих к занижению суммы налога, подлежащей уплате;
 - 3) опечаток не приводящих к занижению суммы налога, подлежащей уплате.
 - 4) ошибок приводящих к завышению суммы налога, подлежащей уплате.
- 50 Налоговый контроль проводится должностными лицами налоговых органов посредством:

- 1) налоговых проверок;
 - 2) проверки данных учета и отчетности;
 - 3) оперативного контроля;
 - 4) *налоговых проверок, получения объяснений, проверки данных учета и отчетности, осмотра помещений и территорий, а так же в других формах, предусмотренных НК РФ.
- 51 Организации и физические лица подлежат постановке на учет в налоговых органах:
- 1) *по месту нахождения организации, по месту нахождения ее обособленных подразделений, месту жительства физического лица, а так же по месту нахождения принадлежащего им недвижимого имущества и транспортных средств;
 - 2) по месту регистрации организации, по месту регистрации ее обособленных подразделений;
 - 3) по месту нахождения организации, месту жительства физического лица;
 - 4) по месту нахождения принадлежащего организациям и физическим лицам недвижимого имущества и транспортных средств.
- 52 Налоговые органы проводят следующие виды налоговых проверок налогоплательщиков, плательщиков сборов и налоговых агентов:
- 1) *камеральные и выездные налоговые проверки;
 - 2) камеральные, выездные и встречные налоговые проверки;
 - 3) выездные налоговые проверки;
 - 4) камеральные налоговые проверки.
- 53 Камеральная налоговая проверка проводится уполномоченными должностными лицами налогового органа в течении:
- 1) трех месяцев со дня вынесения решения руководителем (заместителем руководителя) налогового органа;
 - 2) *трех месяцев со дня предоставления налогоплательщиком налоговой декларации и документов, которые должны прилагаться к налоговой декларации;
 - 3) шести месяцев со дня предоставления налогоплательщиком налоговой декларации;
 - 4) трех месяцев со дня вынесения решения руководителем (заместителем руководителя) налогового органа.
- 54 Выездная налоговая проверка проводится в срок, не превышающий:
- 1) *двух месяцев; указанный срок может быть продлен до четырех месяцев, а в исключительных случаях – до шести месяцев;
 - 2) двух месяцев; указанный срок может быть продлен до четырех месяцев;
 - 3) трех месяцев; указанный срок может быть продлен до четырех месяцев, а в исключительных случаях – до шести месяцев;
 - 4) шести месяцев.
- 55 Руководитель (заместитель руководителя) налогового органа вправе приостановить проведения выездной налоговой проверки для:
- 1) допроса свидетелей проживающих за пределами РФ;
 - 2) допроса свидетелей проживающих на территории РФ;
 - 3) *получения информации от иностранных государств в рамках международных договоров РФ;
 - 4) осмотра помещений.
- 56 Повторная выездная налоговая проверка налогоплательщика может проводиться:
- 1) только вышестоящим налоговым органом;
 - 2) налоговым органом, ранее проводившим проверку, в случае предоставления налогоплательщиком уточненной налоговой декларации, в котором указана сумма налога в размере, большем ранее заявленного;
 - 3) только по решению суда вышестоящим налоговым органом;
 - 4) *налоговым органом, ранее проводившим проверку в случае предоставления налогоплательщиком уточненной налоговой декларации, в котором указана сумма налога в размере, менее ранее заявленного.
- 57 Не могут допрашиваться в качестве свидетеля лица:
- 1) физические лица не являющиеся гражданами РФ;
 - 2) физические лица не достигшие 16-летнего возраста;
 - 3) которые в состоянии болезни не могут явиться в налоговый орган;
 - 4) *которые в силу своих физических или психических недостатков не способны правильно воспринимать обстоятельства, имеющие значения для осуществления налогового контроля.
- 58 Доступ на территорию или в помещение налогоплательщика, плательщика сбора, налогового агента, должностных лиц налоговых органов осуществляется при предъявлении:
- 1) *служебных удостоверений и решения руководителя (заместителем руководителя) налогового органа о проведении выездной налоговой проверки;
 - 2) служебных удостоверений должностных лиц налогового органа;
 - 3) служебных удостоверений должностных лиц правоохранительных органов;
 - 4) решения вышестоящего налогового органа.

- 59 Документы, которые были истребованы в ходе налоговой проверки, представляются проверяемым лицом в течение:
- 1) 6 дней со дня направления требования;
 - 2) 7 дней со дня направления требования;
 - 3) *10 дней со дня вручения налоговым органом соответствующего требования проверяемому лицу;
 - 4) 15 дней со дня вручения налоговым органом соответствующего требования проверяемому лицу.
- 60 Документы (информация) о налогоплательщике или информация о конкретных сделках могут быть истребованы у:
- 1) *контрагентов или иных лиц располагающих такими документами (информацией), у участников сделки или у иных лиц, располагающих информацией об этой сделке;
 - 2) проверяемого налогоплательщика;
 - 3) учредителях проверяемой организации;
 - 4) контрагентов или участников сделки.
- 61 Выемка документов допускается, если:
- 1) для выездной проверки недостаточно копий документов проверяемого лица;
 - 2) для камеральной проверки недостаточно копий документов проверяемого лица;
 - 3) *для проведения мероприятий налогового контроля недостаточно копий документов проверяемого лица и у налоговых органов есть достаточные основания полагать, что подлинники документов могут быть уничтожены;
 - 4) в любом случае при проведении выездной и камеральной налоговой проверки.
- 62 Акт по результатам выездной налоговой проверки составляется в течение:
- 1) одного месяца со дня составления справки о проведенной выездной налоговой проверки;
 - 2) *двух месяцев со дня составления справки о проведенной выездной налоговой проверки;
 - 3) трех месяцев со дня составления справки о проведенной выездной налоговой проверки;
 - 4) двух месяцев в случае выявления нарушения законодательства о налогах и сборах.
- 63 Акт по результатам камеральной налоговой проверки составляется в течение:
- 1) 6 дней после окончания камеральной налоговой проверки;
 - 2) 10 дней после окончания камеральной налоговой проверки;
 - 3) *10 дней после окончания камеральной налоговой проверки в случае выявления нарушения законодательства о налогах и сборах;
 - 4) двух месяцев после окончания камеральной налоговой проверки в случае выявления нарушения законодательства о налогах и сборах.
- 64 В качестве дополнительных мероприятий налогового контроля может проводиться:
- 1) *истребование документов у проверяемого лица, а так же у иных лиц, располагающих документами (информацией), касающимися деятельности проверяемого налогоплательщика, допрос свидетеля, проведение экспертизы;
 - 2) истребование документов у правоохранительных органов.
 - 3) истребование документов у проверяемого лица, допрос свидетеля, проведение экспертизы;
 - 4) проведение экспертизы, выемка документов.
- 65 Налоговым правонарушением признается виновно совершенное:
- 1) противоправное деяние (действие или бездействие) налогового агента;
 - 2) противоправное деяние (действие или бездействие) налогоплательщика;
 - 3) деяние (действие или бездействие) налогоплательщика, налогового агента или иных лиц;
 - 4) *противоправное деяние (действие или бездействие) налогоплательщика, налогового агента или иных лиц, за которое НК РФ установлена ответственность.
- 66 К ответственности за совершение налоговых правонарушений могут быть привлечены:
- 1) организации;
 - 2) организации и физические лица;
 - 3) *организации и физические лица достигшие 16-летнего возраста;
 - 4) организации и физические лица достигшие 18-летнего возраста.
- 67 К обстоятельством, исключающим привлечение лица к ответственности за совершение налогового правонарушения, относятся:
- 1) совершение деяния, содержащего признаки налогового правонарушения, физическим лицом, не достигшим к моменту совершения деяния 16-летнего возраста;
 - 2) *отсутствие вины лица в совершении налогового правонарушения;
 - 3) совершение деяния, содержащего признаки налогового правонарушения, физическим лицом, не достигшим к моменту совершения деяния 18-летнего возраста;
 - 4) совершение деяния, содержащего признаки налогового правонарушения, вследствие стихийного бедствия или других чрезвычайных и непреодолимых обстоятельств.
- 68 Обстоятельствами, смягчающими ответственность за совершения налогового правонарушения, признаются:
- 1) *совершение правонарушения под влиянием угрозы или по принуждению либо в силу материальной, служебной или иной зависимости;
 - 2) тяжелое финансовое положение юридического лица, привлекаемого за совершение налогового правонарушения;

- 3) совершение правонарушения в следствии выполнение письменных разъяснений финансовых или налоговых органов.
 - 4) совершение правонарушения в следствии выполнение письменных распоряжений руководителя.
- 69 Срок давности привлечения к ответственности за совершение налогового правонарушения составляет:
- 1) один год со дня совершения налогового правонарушения;
 - 2) два года со дня совершения налогового правонарушения;
 - 3) *три года со дня совершения налогового правонарушения до момента вынесения решения о привлечении к ответственности;
 - 4) три года со дня совершения налогового правонарушения до момента составления акта налоговой проверки.
- 70 В вышестоящий налоговый орган или суд могут быть обжалованы:
- 1) акты уголовного характера;
 - 2) *акты налогового органа ненормативного характера, действия или бездействия их должностных лиц, если, по мнению этого лица, такие акты, действия или бездействия нарушают его права;
 - 3) акты налогового органа нормативного характера;
 - 4) любые действия или бездействия должностных лиц налоговых органов.
- 71 Апелляционная жалоба на решение налогового органа о привлечении к ответственности за совершение налогового правонарушения или решение об отказе в привлечении к ответственности за совершение налогового правонарушения подается в вышестоящий налоговый орган в течение:
- 1) 10 рабочих дней со дня вынесения соответствующего решения руководителем (заместителем руководителя) налогового органа;
 - 2) *10 рабочих дней со дня получения соответствующего решения лицом (его представителем), в отношении которого было вынесено решение;
 - 3) одного года со дня вынесения соответствующего решения руководителем (заместителем руководителя) налогового органа;
 - 4) одного года со дня получения соответствующего решения руководителем (заместителем руководителя) налогового органа.
- 72 Отзыв жалобы лицом, подавшим жалобу, в вышестоящий налоговый орган или вышестоящему должностному лицу, до принятия решений по этой жалобе:
- 1) прерывает срок на обжалование;
 - 2) приостанавливает срок на рассмотрение жалобы вышестоящим налоговым органом или вышестоящим должностным лицом;
 - 3) лишает, продавшее лицо жалобу права на подачу жалоб;
 - 4) *лишает, продавшее лицо жалобу права на подачу повторной жалобы по тем же основаниям, в тот же налоговый орган или тому же должностному лицу.
- 73 Решение вышестоящего налогового органа (должностного лица) по жалобе принимается в течение:
- 1) одного месяца; указанный срок может быть продлен руководителем (заместителем руководителя) налогового органа на срок не превышающий 10 дней;
 - 2) *одного месяца; указанный срок может быть продлен руководителем (заместителем руководителя) налогового органа на срок не превышающий 15 дней;
 - 3) 30 дней со дня ее получения; указанный срок может быть продлен руководителем (заместителем руководителя) налогового органа на срок не превышающий 15 дней;
 - 4) одного месяца со дня ее получения; указанный срок может быть продлен.
- 74 Система в виде ЕНВД вводится на конкретной территории:
- 1) законодательными органами РФ;
 - 2) законодательными органами субъекта РФ;
 - 3) представительными органами власти муниципальных районов и городских округов;
 - 4) *представительными органами власти муниципальных районов и городских округов, а в Москве и Санкт-Петербурге - Законодательными органами.
- 75 Методика исчисления и уплаты ЕНВД осуществляется:
- 1) министерством финансов РФ;
 - 2) представительными органами власти муниципальных районов и городских округов, а в Москве и Санкт-Петербурге законодательными органами;
 - 3) *налоговым кодексом РФ;
 - 4) законодательными органами субъектов РФ.
- 76 Система ЕНВД вводится:
- 1) обязательно на все виды деятельности, предусмотренные НК РФ;
 - 2) налоговыми органами;
 - 3) в соответствии с порядком предусмотренным МФ РФ;
 - 4) *на все виды деятельности предусмотренные НК РФ, или выборочно по решению представительных органов власти муниципальных районов и городских округов, а в Москве и Санкт-Петербурге — Законодательных органов.
- 77 Право вводить или не вводить систему ЕНВД:

- 1) *представительными органами власти муниципальных районов и городских округов, а в Москве и Санкт-Петербурге — Законодательными органами;
 - 2) налоговыми органами;
 - 3) вводится в обязательном порядке;
 - 4) вводится в обязательном порядке по графику, утвержденному правительством РФ.
- 78 Бытовые услуги оказываются:
- 1) как физическим так и юридическим лицам;
 - 2) только юридическим лицам;
 - 3) *только физическим лицам;
 - 4) отдельным группам физических лиц.
- 79 Перечень бытовых услуг установлен:
- 1) *в общероссийском классификаторе услуг населению ОК 002-93;
 - 2) постановление правительства РФ;
 - 3) законодательными органами муниципальных образований;
 - 4) законодательными органами субъектов РФ.
- 81 Для системы ЕНВД оказание ветеринарных услуг предусмотрено:
- 1) только физическим лицам;
 - 2) *как физическим, так и юридическим лицам;
 - 3) только юридическим лицам.
 - 4) Нет верного ответа
- 82 Система ЕНВД при оказании услуг по ремонту, техническому обслуживанию мойке автотранспортных средств распространяется:
- 1) на услуги, оказываемые организациям;
 - 2) на услуги, оказываемые физическим лицам;
 - 3) *на услуги, оказываемые как физическим, так и юридическим лицам.
 - 4) Нет верного ответа
- 83 Вид деятельности «Оказание услуг по хранению автотранспортных средств на платных стоянках» для системы ЕНВД распространяется:
- 1) на хранение всей колесной техники;
 - 2) на хранение всех видов машин и механизмов;
 - 3) *только на хранение автотранспортных средств;
 - 4) на хранение автотранспортных средств и другой колесной техники.
- 84 Вид деятельности «оказание автотранспортных услуг по перевозке пассажиров и грузов» попадает под ЕНВД при условии:
- 1) *наличии у налогоплательщика на праве собственности или ином праве (пользования, владения и (или) распоряжения) не более 20 транспортных средств, предназначенных для оказания таких услуг;
 - 2) наличии у налогоплательщика на праве собственности или ином праве (пользования, владения и (или) распоряжения) не более 30 транспортных средств, предназначенных для оказания таких услуг;
 - 3) наличии у налогоплательщика на праве собственности или ином праве (пользования, владения и (или) распоряжения) не более 50 транспортных средств, предназначенных для оказания таких услуг;
 - 4) наличии у налогоплательщика на праве собственности или ином праве (пользования, владения и (или) распоряжения) не более 20 грузовых автомобилей, предназначенных для оказания таких услуг;
- 85 Для ЕНВД к розничной торговле относятся:
- 1) реализация товаров только за наличный расчет;
 - 2) реализация товаров только при помощи пластиковых карт;
 - 3) реализация товаров только за наличный расчет и при помощи пластиковых карт;
 - 4) *независимо от вида оплаты.
- 86 Для ЕНВД используется понятие розничной торговли:
- 1) установленные первой частью НК РФ;
 - 2) установленное ТК РФ;
 - 3) утвержденные постановлением правительства РФ;
 - 4) *установленное ГК РФ.
- 87 Ограничение 150 кв.м применяются при розничной торговле для ЕНВД:
- 1) отдельно по промтоварным магазинам;
 - 2) отдельно продовольственным магазинам;
 - 3) *отдельно по каждому магазину;
 - 4) в целом по налогоплательщику.
- 88 Магазином является здание или его часть:
- 1) *предназначенная для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченная торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а так же помещениями для приема, хранения товаров и подготовке их к продаже;
 - 2) предназначенная для продажи товаров и оказания услуг покупателям;

- 3) предназначенная для продажи товаров и оказания услуг покупателям и не обеспеченные торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а так же помещениями для приема, хранения товаров и подготовке их к продаже;
 - 4) любое помещение где осуществляется торговля.
- 89 Розничная торговля в объектах стационарной торговой сети, не имеющих торговых залов, осуществляется:
- 1) только лоточная торговля;
 - 2) только через киоски;
 - 3) только через киоски и ларьки;
 - 4) *через любые строения и помещения, которые не относятся к понятию «магазин».
- 90 Система ЕНВД применяется при общественном питании:
- 1) если реализация услуг производится только за наличный расчет и при помощи пластиковых карт;
 - 2) только по безналичному перечислению;
 - 3) только за наличный расчет населению;
 - 4) *независимо от видов оплаты.
- 91 Ограничение 150 кв.м при общественном питании применяются:
- 1) *по каждому предприятию общественного питания;
 - 2) в целом по всем помещениям общественного питания;
 - 3) в целом по налогоплательщику;
 - 4) отдельно по каждому помещению.
- 92 Относиться к общественному питанию, не имеющему зала обслуживания посетителей:
- 1) *при оказании услуг только через точки, расположенные в зданиях;
 - 2) при оказании услуг только через точки, расположенные вне здания;
 - 3) независимо от места нахождения;
 - 4) кроме временных зданий.
- 93 Система ЕНВД при рекламировании собственной продукции или товаров:
- 1) применяются в обычном порядке;
 - 2) *не применяются;
 - 3) только торговлей;
 - 4) только производителями.
- 94 Для применения ЕНВД реклама размещается:
- 1) *только на наружной части зданий и сооружений;
 - 2) только вне здания;
 - 3) независимо от того, снаружи внутри или вне здания;
 - 4) только внутри здания.
- 95 Для ЕНВД виды технических средств, посредством которых осуществляется реклама:
- 1) не ограничены;
 - 2) перечень технических средств установлен ГК РФ;
 - 3) *перечень технических средств установлен НК РФ;
 - 4) перечень технических средств установлен Правительством РФ.
- 96 Система ЕНВД при рекламировании применяется:
- 1) только заказчиком услуги;
 - 2) как заказчиком, так и исполнителем услуги;
 - 3) *только при получении дохода за размещение рекламы;
 - 4) владельцем технических средств для размещения рекламы.
- 97 Рекламная деятельность при помощи транспортных средств попадает под ЕНВД:
- 1) при ее размещении на любых транспортных средствах;
 - 2) только на автобусах;
 - 3) только на автомобилях и автобусах;
 - 4) *на транспортных средствах, перечисленных в НК РФ.
- 98 Для применения системы ЕНВД ограничения по площади помещений для временного помещения или проживания применяются:
- 1) по каждому зданию отдельно;
 - 2) независимо от местонахождения;
 - 3) по зданиям и строениям, расположенным на нескольких земельных участках.
 - 4) * по зданиям и строениям, расположенным на одном земельном участке.
- 99 Система ЕНВД при оказании услуг по передаче во временное владение и (или) пользование торговых мест, расположенных в объектах стационарной торговой сети, не имеющих торговых залов, объектов нестационарной торговой сети применяются:
- 1) при предоставлении площадей для организации торговли;
 - 2) *при предоставлении площадей для организации торговли или оборудования мест для ее осуществления;
 - 3) при предоставлении оборудованных мест для осуществления торговли.
 - 4) Нет верного ответа
- 100 К актам законодательства о налогах и сборах относятся:
- 1) инструкции Министерства Российской Федерации по налогам и сборам;

- 2) приказы Министерства Российской Федерации по налогам и сборам;
- 3) инструкции Государственного таможенного комитета Российской Федерации;
- 4) *федеральные законы.

3.2. Задания для оценки освоения МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности

3.1.1 Практические работы

Практическая работа №1 к теме 2 «Методы и приемы АФХД. Методика определения величины хозяйственных резервов»

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, З1, З2, З3

Задание 1:

Задание №1

Дать оценку изменения выручки от продаж по сравнению с предыдущим годом. Рассчитать влияние факторов на её изменение, используя метод абсолютных разниц и индексный. Сделать вывод.

Показатель	2012	2013	Абсолютное отклонение
1. Выручка от продаж, тыс. руб.	15200	16300	
2. Среднесписочная численность промышленно производственного персонала, чел.	240	250	
3. среднегодовая выработка 1 рабочего, тыс. руб. (п.1/п.2)			

Задание №2

Рассчитать показатель общей рентабельности, дать оценку её изменения по сравнению с планом и рассчитать влияние факторов на это изменение используя метод цепных подстановок. Сделать вывод.

Показатель	план	факт	Абсолютное отклонение
1. Прибыль до налогообложения, т.р.	350	365	
2. среднегодовая стоимость основных производственных фондов, т.р.	1340	1070	
3. среднегодовая стоимость оборотных средств, т.р.	850	1000	
4. общая рентабельность, % $(1/(2+3)*100)$			

Задание №3

Дать оценку изменения выручки от продаж по сравнению с предыдущим годом. Рассчитать влияние факторов на её изменение, используя интегральный метод. Сделать вывод.

Показатель	2012	2013	Абсолютное отклонение
1. Выручка от продаж, тыс. руб.	15200	16300	
2. Среднесписочная численность промышленно производственного персонала, чел.	240	250	
3. среднегодовая выработка 1 рабочего, тыс. руб. (п.1/п.2)			

Задание №4

Рассчитать эффективный фонд рабочего времени и определить влияние факторов на его изменение, используя метод относительных разниц и цепных подстановок. Сделать вывод.

Показатель	2012	2013	Абс. откл.	Темп прироста
1. Эффективный фонд рабочего времени, чел./час. $(2*3*4)$				
2. Среднесписочная численность рабочих, чел.	125	127		
3. Количество рабочих дней, дн.	223	227		
4. продолжительность рабочего дня, час.	7	6,8		

Задание №5

Дать оценку изменения выпуска продукции по сравнению с предыдущим годом. Рассчитать влияние факторов на её изменение, используя метод цепных подстановок и индексный метод. Сделать вывод.

Показатель	2012	2013	Абсолютное отклонение
1. Выпуск продукции, тыс. руб.	90750	119000	
2. Среднесписочная численность промышленно производственного персонала, чел.	120	130	
3. Среднегодовая выработка 1 рабочего, тыс. руб. (п.1/п.2)			

Задание №6

Рассчитать эффективный фонд рабочего времени и определить влияние факторов на его изменение, используя метод абсолютных разниц. Сделать вывод.

Показатель	2012	2013	Абсолютное отклонение
1. Эффективный фонд рабочего времени, чел./час. (2*3*4)			
2. Среднесписочная численность рабочих, чел.	125	127	
3. Количество рабочих дней, дн.	223	227	
4. продолжительность рабочего дня, час.	7	6,8	

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 2 к теме 2 «Методы и приемы АФХД. Методика определения величины хозяйственных резервов»

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, З1, З2, З3

Задание №1

Дать оценку изменения выпуска продукции по сравнению с предыдущим годом. Рассчитать влияние факторов на её изменение, используя метод относительных и абсолютных разниц. Сделать вывод.

Показатель	2012	2013	Абсолютное отклонение	Темп прироста, %
1. Выпуск продукции, тыс. руб.	90750	119000		
2. Среднесписочная численность промышленно производственного персонала, чел.	120	130		
3. Среднегодовая выработка 1 рабочего, тыс. руб. (п.1/п.2)				

Задание №2

Рассчитать среднегодовую выработку 1 рабочего; определить как она изменилась в отчетном году по сравнению с предыдущим; выявить факторы, повлиявшие на её отклонение используя метод цепных подстановок. Сделать вывод.

Показатель	2012	2013	Абс.откл.
1. Среднегодовая выработка одного рабочего, т.р. (2*3*4)			
2. количество дней отработанных одним рабочим, дн.	220	210	
3. средняя продолжительность рабочего дня, час.	7,95	7,8	
4. среднечасовая выработка 1 рабочего, руб.	69,48	76,92	

Задание №3

Дать оценку изменения выпуска продукции по сравнению с предыдущим годом. Рассчитать влияние факторов на её изменение, используя интегральный метод и метод цепных подстановок. Сделать вывод.

Показатель	2012	2013	Абсолютное отклонение	Темп прироста, %
1. Выпуск продукции, тыс. руб.	90750	119000		
2. Среднесписочная численность промышленно производственного персонала, чел.	120	130		
3. Среднегодовая выработка 1 рабочего, тыс. руб. (п.1/п.2)				

Задание №4

Рассчитать среднегодовую выработку 1 рабочего; определить как она изменилась в отчетном году по сравнению с предыдущим; выявить факторы, повлиявшие на её отклонение используя метод абсолютных разниц. Сделать вывод.

Показатель	2012	2013	Абс.откл.
1. Среднегодовая выработка одного рабочего, т.р. (2*3*4)			
2. количество дней отработанных одним рабочим, дн.	220	210	
3. средняя продолжительность рабочего дня, час.	7,95	7,8	
4. среднечасовая выработка 1 рабочего, руб.	69,48	76,92	

Задание №5

Рассчитать показатель фондорентабельности. Дать оценку изменения фондорентабельности по сравнению с предыдущим годом. Рассчитать влияние факторов на её изменение, используя метод цепных подстановок.

Показатель	2012	2013	Абсолютное отклонение	Темп прироста, %
1. Чистая прибыль, тыс. руб.	900	950		
2. Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, т. р.	21000	22500		
3. Фондорентабельность, % (п.1/п.2*100)				

Задание №6

Рассчитать показатель фондоотдача. Дать оценку изменения выручки от продаж по сравнению с предыдущим годом. Рассчитать влияние факторов на её изменение, используя индексный метод.

Показатель	2012	2013	Абсолютное отклонение	Темп прироста, %
1. Выручка от продаж, тыс. руб.	5280	5625		
2. Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, т. р.	1200	1250		
3. Фондорентабельность, руб. (п.1/п.2)				

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 3 к теме 3 «Анализ и управление объемом продаж»

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, З1, З2, З3

Задание 1:

Вариант 1

Определить выпуск какого вида изделия наиболее выгодно для предприятия

В рублях

Показатели	Изд - 1	Изд-е 2
1 Количество проданных изделий (шт)	5600	9700
2 Продажная цена	14	16
3 Удельные переменные затраты	8	13
4 Сумма постоянных расходов	13115	25780
5 Сумма переменных расходов		
6 Выручка		
7 Маржинальный доход		
8 Коэффициент маржинального дохода		
9 Порог рентабельности		
10 Запас финансовой прочности		

Определить структуру себестоимости по каждому виду продукции в разрезе постоянных и переменных затрат, сделать вывод о влиянии структуры себестоимости на маржинальный доход

Вариант 2

Определить выпуск какого вида изделия наиболее выгодно для предприятия

В рублях

Показатели	Изд - А	Изд-Б
1 Количество проданных изделий (шт)	4150	6770
2 Продажная цена	35	40
3 Удельные переменные затраты	15	18
4 Сумма постоянных расходов	13850	29520
5 Сумма переменных расходов		
6 Выручка		
7 Маржинальный доход		
8 Коэффициент маржинального дохода		
9 Порог рентабельности		
10 Запас финансовой прочности		

Определить структуру себестоимости по каждому виду продукции в разрезе постоянных и переменных затрат, сделать вывод о влиянии структуры себестоимости на маржинальный доход

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 4 к теме 3 «Анализ и управление объемом продаж»

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, З1, З2, З3

Определить выпуск какого вида изделия наиболее выгодно для предприятия

В рублях

Показатели	Изд - А	Изд-Б
1 Количество проданных изделий (шт)	4150	6770
2 Продажная цена	43	40
3 Удельные переменные затраты	19	18
4 Сумма постоянных расходов	30100	29520
5 Сумма переменных расходов		
6 Выручка		
7 Маржинальный доход		
8 Коэффициент маржинального дохода		
9 Порог рентабельности		
10 Запас финансовой прочности		

Определить структуру себестоимости по каждому виду продукции в разрезе постоянных и переменных затрат, сделать вывод о влиянии структуры себестоимости на маржинальный доход

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 5 к теме 4 «Анализ использования персонала предприятия»

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, З1, З2, З3

Таблица 1 Анализ обеспечения предприятия рабочей силой

Промышленно-производственный персонал по отдельным категориям	2012	2013		Бизнес-план к базисному году (3/2*100)	Фактическое выполнение в отчетном году		Абс.откл. (4-3)
		план	факт		(4/3*100))	

)		
1	2	3	4	5	6	7	8
Рабочие	83	86	86				
В том числе:							
основные	64	63	67				
вспомогательные	19	23	19				
Руководители	13	12	16				
Специалисты	9	9	8				
Служащие	5	8	10				
Всего							

Таблица 2 – Анализ движения и постоянства кадров

Показатели	2012	2013	Абс. отклон.	Темп роста %
Состояло работников на начало периода, чел.	110			
Принято всего, чел.	13	6		
Выбыло всего, чел, в т.ч.:	3	5		
-по собственному желанию;	2	3		
-уволено за нарушение трудовой дисциплины;	1	2		
Состояло работников на конец периода, чел.				
Среднесписочная численность, чел.				
Коэффициент оборота по приёму, %				
Коэффициент оборота по выбытию, %				
Коэффициент текучести кадров, %				
Коэффициент постоянства кадров, %				

На основании таблицы 1 и таблицы 2 произвести анализ трудовых ресурсов предприятия. Сделать вывод.

Определить влияние факторов на изменение коэффициента постоянства кадров, используя всевозможные методы. Сделать вывод.

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 6 к теме 4 «Анализ использования персонала предприятия»

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, З1, З2, З3

Вариант 1

№1 Дать оценку изменения среднегодовой выработки одного работника по сравнению с предыдущим годом. Рассчитать влияние факторов на её изменение, используя метод абсолютных разниц. Сделать вывод.

Показатель	2012	2013	Абсолютное изменение	Темп прироста
Среднегодовая численность персонала, в т.ч.:	200	200		
-рабочие, чел.	160	164		
Удельный вес рабочих в общей численности работников, %				
Отработано дней одним рабочим за год, дн.	225	215		
Отработано часов всеми рабочими, ч.	280800	264450		
Средняя продолжительность рабочего дня, ч.				
Объем произведённой продукции, т.р.	80000	83600		
Среднегодовая выработка одного работника, т.р.				
Выработка рабочего:				
- среднегодовая, т.р.				
- среднедневная, руб.				
- среднечасовая, руб.				

№2 Дать оценку выполнения плана по фонду оплаты труда персонала предприятия, определить абсолютное и относительное отклонения по ФОТ рабочих и всего персонала, сделать выводы

Показ-ли	2012	2013	Абс. отклонение	Темп роста
1 Выручка от продаж, т.р.	8274	12985		
2 ФОТ всего персонала, т.р. в т.ч.:	3730	4136		
-руководители(повременная оплата труда)	1516	1521		
-рабочие(сдельная оплата труда)	1886	2371		
-служащие(повременная оплата труда)	328	244		

Вариант 2

Дать оценку изменения среднегодовой выработки одного работника по сравнению с предыдущим годом. Рассчитать влияние факторов на её изменение, используя метод цепных подстановок разниц. Сделать вывод.

Показатель	2012	2013	Абсолютное изменение	Темп прироста
Среднегодовая численность персонала, в т.ч.:	230	200		
-рабочие, чел.	170	160		
Удельный вес рабочих в общей численности работников, %				
Отработано дней одним рабочим за год, дн.	225	230		
Отработано часов всеми рабочими, ч.				
Средняя продолжительность рабочего дня, ч.	8	8		
Объем произведённой продукции, т.р.	94500	93700		
Среднегодовая выработка одного работника, т.р.				
Выработка рабочего:				
- среднегодовая, т.р.				
- среднедневная, руб.				
- среднечасовая, руб.				

№2 Дать оценку выполнения плана по фонду оплаты труда персонала предприятия, определить абсолютное и относительное отклонения по ФОТ рабочих и всего персонала, сделать выводы

Показ-ли	2012	2013	Абс. отклонение	Темп роста
1 Выручка от продаж, т.р.	12274	14985		
2 ФОТ всего персонала, т.р. в т.ч.:	3730	4136		
-руководители (повременная оплата труда)	1516	1521		
-рабочие(сдельная оплата труда)	1886	2371		
-служащие(повременная оплата труда)	328	244		

Вариант 3

Дать оценку изменения среднегодовой выработки одного работника по сравнению с предыдущим годом. Рассчитать влияние факторов на её изменение, используя метод относительных разниц. Сделать вывод.

Показатель	2012	2013	Абсолютное изменение	Темп прироста
Среднегодовая численность персонала, в т.ч.:	200	230		
-рабочие, чел.	160	170		
Удельный вес рабочих в общей численности работников, %				
Отработано дней одним рабочим за год, дн.	225	245		
Отработано часов всеми рабочими, ч.				
Средняя продолжительность рабочего дня, ч.	7,8	8		
Объем произведённой продукции, т.р.	80000	94500		
Среднегодовая выработка одного работника, т.р.				
Выработка рабочего:				
- среднегодовая, т.р.				
- среднедневная, руб.				
- среднечасовая, руб.				

№2 Дать оценку выполнения плана по фонду оплаты труда персонала предприятия, определить абсолютное и относительное отклонения по ФОТ рабочих и всего персонала, сделать выводы

Показ-ли	2012	2013	Абс. отклонение	Темп роста
1 Выручка от продаж, т.р.	12274	14985		
2 ФОТ всего персонала, т.р. в т.ч.:	3730	4136		
-руководители(повременная оплата труда)	1516	1521		
-рабочие(сдельная оплата труда)	1886	2371		
-служащие(повременная оплата труда)	328	244		

Вариант 4

Дать оценку изменения среднегодовой выработки одного работника по сравнению с предыдущим годом. Рассчитать влияние факторов на её изменение, используя интегральный метод. Сделать вывод.

Показатель	2012	2013	Абсолютное изменение	Темп прироста
Среднегодовая численность персонала, в т.ч.:	200	230		
-рабочие, чел.	160	170		
Удельный вес рабочих в общей численности работников, %				
Отработано дней одним рабочим за год, дн.	225	245		
Отработано часов всеми рабочими, ч.				
Средняя продолжительность рабочего дня, ч.	7,8	8		
Объем произведённой продукции, т.р.	80000	94500		
Среднегодовая выработка одного работника, т.р.				

Выработка рабочего: - среднегодовая, т.р. - среднедневная, руб. - среднечасовая, руб.				
--	--	--	--	--

№2 Дать оценку выполнения плана по фонду оплаты труда персонала предприятия, определить абсолютное и относительное отклонения по ФОТ рабочих и всего персонала, сделать выводы

Показ-ли	2012	2013	Абс. отклонение	Темп роста
1 Выручка от продаж, т.р.	12000	13350		
2 ФОТ всего персонала, т.р. в т.ч.:	3730	4536		
-руководители (повременная оплата труда)	1516	1721		
-рабочие (сдельная оплата труда)	1886	2571		
-служащие (повременная оплата труда)	328	244		

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 7 к теме 5 «Проведение анализа состава, структуры и динамики основных средств; проведение анализа состояния, движения и использования основных фондов»

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, З1, З2, З3

ВАРИАНТ 1

Задача №1

Объем товарной продукции предприятия за год составил 3250 тыс. руб., фондоотдача – 1,25 руб./руб. С 1 марта вышло оборудование стоимостью 260 тыс. руб. С 1 сентября введено оборудование на сумму 390 тыс. руб. Найти среднегодовую стоимость ОПФ, стоимость ОПФ на начало и конец года, фондоемкость.

Задача №2

Показатели эффективности использования основных фондов

В тыс.руб.

Показатель	2011	2012	Абсолютное изменение	Темп роста, %
Выручка	159 000		+11 000	
Себестоимость		105 000		102,94
Прибыль				
Среднегодовая стоимость основных фондов		92 000		94,85
Среднегодовая численность рабочих, чел.	380		+13	
Фондоотдача				
Фондоемкость				
Фондовооруженность				
фондорентабельность				

Задание:

- 1) Заполнить таблицу
- 2) Сделать выводы по расчетам

ВАРИАНТ 2

Задача №1

Стоимость ОПФ на начало года 2210 тыс. руб. В течении года введены ОПФ на сумму 140 тыс. руб. в июне и 150 тыс. руб. в ноябре; выведены на сумму 165 тыс. руб. в марте и 70 тыс. руб. в сентябре. Годовой выпуск

продукции составил 1500 тыс. т., средняя цена продукции 230 руб./т. Среднесписочная численность работающих на предприятии 67 чел. Рассчитайте коэффициенты обновления и выбытия ОПФ, фондоотдачу, фондоемкость и фондовооруженность.

Задача №2

Показатели эффективности использования основных фондов

В тыс.руб.

Показатель	2011	2012	Абсолютное изменение	Темп роста, %
Выручка				
Себестоимость		105 000		102,94
Прибыль				
Среднегодовая стоимость основных фондов	97 000	92 000		
Среднегодовая численность рабочих, чел.	380	393		
Фондоотдача	1.64		0.21	
Фондоемкость				
Фондовооруженность				
фондорентабельность				

Задание:

- 1) Заполнить таблицу
- 2) Сделать выводы по расчетам

ВАРИАНТ 3

Задача №1

Объем товарной продукции предприятия за год составил 250 тыс. руб., фондоотдача – 1,45 руб./руб. С 1 марта выбыло оборудование стоимостью 60 тыс. руб. С 1 сентября введено оборудование на сумму 90 тыс. руб. Найти среднегодовую стоимость ОПФ, стоимость ОПФ на начало и на конец года.

Задача №2

Показатели эффективности использования основных фондов

В тыс.руб.

Показатель	2011	2012	Абсолютное изменение	Темп роста, %
Выручка		170 000		106,92
Себестоимость				
Прибыль				
Среднегодовая стоимость основных фондов	97 000	92 000		
Среднегодовая численность рабочих, чел.	380	393		
Фондоотдача				
Фондоемкость		0.54	-0.07	
Фондовооруженность				
фондорентабельность				

Задание:

- 1) Заполнить таблицу
- 2) Сделать выводы по расчетам

ВАРИАНТ 3

Задача №1

Объем товарной продукции предприятия за год составил 250 тыс. руб., фондоотдача – 1,45 руб./руб. С 1 марта выбыло оборудование стоимостью 60 тыс. руб. С 1 сентября введено оборудование на сумму 90 тыс. руб. Найти среднегодовую стоимость ОПФ, стоимость ОПФ на начало и на конец года.

Задача №2

Показатели эффективности использования основных фондов

В тыс.руб.

Показатель	2011	2012	Абсолютное	Темп роста, %
------------	------	------	------------	---------------

			изменение	
Выручка		170 000		106,92
Себестоимость				
Прибыль				
Среднегодовая стоимость основных фондов	97 000	92 000		
Среднегодовая численность рабочих, чел.	380	393		
Фондоотдача				
Фондоёмкость		0.54	-0.07	
Фондовооруженность				
фондорентабельность				

Задание:

- 1) Заполнить таблицу
- 2) Сделать выводы по расчетам

Показатель	2011	2012	Абсолютное изменение	Темп роста, %
Выручка	159 000	170 000	11 000	106,92
Себестоимость	102 000	105 000	3 000	102,94
Прибыль	57 000	65 000	8 000	114,04
Среднегодовая стоимость основных фондов	97 000	92 000	-5 000	94,85
Среднегодовая численность рабочих, чел.	380	393	13	103,42
Фондоотдача	1.64	1.85	0.21	112.8
Фондоёмкость	0.61	0.54	-0.07	88.52
Фондовооруженность	255.26	234.1	-21.16	91.71
фондорентабельность	0.59	0.71	0.12	120.34

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 8 к теме 6 «Анализ материальных ресурсов»

Проверяемые результаты обучения: У3, У4, 34, 35, 36

Вариант I

№1 Таблица – Анализ использования и структуры оборотных активов ООО «Лакомка»

В тысячах рублей

Показатели	2011 год		2012 год		прирост	
	тыс.руб.	Удел. вес, %	тыс.руб.	Удел. вес, %	абсолютный	относительный, %
1. Запасы, в т.ч.			952			
1.1. сырье материалы и другие аналогичные ценности	460				+24	
1.2. затраты в незавершенном производстве			145			+262,5
1.3. готовая продукция и товары для перепродажи	70					+148,6
1.4. товары отгруженные			114		+114	
1.5. расходы будущих	30		35			

периодов						
2. Дебиторская задолженность, в т.ч.	85		94			
2.1. платежи в течение 12 месяцев	6		10			
2.2. платежи более чем через 12 месяцев	79		84			
3. Краткосрочные финансовые вложения	20		24			
4. Денежные средства	95		172			
Итого оборотные активы	800					

№2 Рассчитаться коэффициент оборачиваемости, загрузки и период оборачиваемости за квартал, если выручка от продаж продукции составила – 1 560 800 руб., среднегодовая стоимость оборотных средств – 790 000 руб.

Вариант 2

Таблица 2.3 – Анализ использования и структуры оборотных активов ООО «Лакомка»

В тысячах рублей

Показатели	2011 год		2012 год		прирост	
	тыс.руб.	Удел. вес, %	тыс.руб.	Удел. вес, %	абсолютный	относительный, %
1. Запасы, в т.ч.					+352	
1.1. сырье материалы и другие аналогичные ценности	460		484			
1.2. затраты в незавершенном производстве	40					+262,5
1.3. готовая продукция и товары для перепродажи	70					+148,6
1.4. товары отгруженные	0				+114	
1.5. расходы будущих периодов		3,8	35		+5	
2. Дебиторская задолженность, в т.ч.	85					+10,6
2.1. платежи в течение 12 месяцев	6		10			
2.2. платежи более чем через 12 месяцев	79		84			
3. Краткосрочные финансовые вложения		2,5	24			
4. Денежные средства	95		172			
Итого оборотные активы	800					

№2 Рассчитаться коэффициент оборачиваемости, загрузки и период оборачиваемости за месяц, если выручка от продаж продукции составила – 1 560 800 руб., среднегодовая стоимость оборотных средств – 790 000 руб.

Вариант 3

№1 Таблица – Анализ использования и структуры оборотных активов ООО «Лакомка»

В тысячах рублей

Показатели	2011 год	2012 год	прирост
------------	----------	----------	---------

	тыс.руб.	Удел. вес, %	тыс.руб.	Удел. вес, %	абсолют ный	относите льный, %
1. Запасы, в т.ч.						
1.1. сырье материалы и другие аналогичные ценности	460			39,0		
1.2. затраты в незавершенном производстве	40		145			
1.3. готовая продукция и товары для перепродажи	70		174			
1.4. товары отгруженные	0			9,2		
1.5. расходы будущих периодов	30		35			
2. Дебиторская задолженность, в т.ч.						
2.1. платежи в течение 12 месяцев	6		10			
2.2. платежи более чем через 12 месяцев	79			6,8		
3. Краткосрочные финансовые вложения	20		24			
4. Денежные средства	95		172			
Итого оборотные активы			1242			

№2 Рассчитаться коэффициент оборачиваемости, загрузки и период оборачиваемости за декаду, если выручка от продаж продукции составила – 1 560 800 руб., среднегодовая стоимость оборотных средств – 790 000 руб.

Вариант 4

Таблица 2.3 – Анализ использования и структуры оборотных активов ООО «Лакомка»

В тысячах рублей

Показатели	2011 год		2012 год		прирост	
	тыс.руб.	Удел. вес, %	тыс.руб.	Удел. вес, %	абсолют ный	относите льный, %
1. Запасы, в т.ч.						
1.1. сырье материалы и другие аналогичные ценности	460			39,0		
1.2. затраты в незавершенном производстве	40			11,7		
1.3. готовая продукция и товары для перепродажи	70			14,0		
1.4. товары отгруженные	0			9,2		
1.5. расходы будущих периодов	30			2,8		
2. Дебиторская задолженность, в т.ч.						
2.1. платежи в течение 12 месяцев	6			0,8		
2.2. платежи более чем	79			6,8		

через 12 месяцев						
3. Краткосрочные финансовые вложения	20			1,9		
4. Денежные средства	95			13,8		
Итого оборотные активы					+442	

№2 Рассчитаться коэффициент оборачиваемости, загрузки и период оборачиваемости за год, если выручка от продаж продукции составила – 1 560 800 руб., среднегодовая стоимость оборотных средств – 790 000 руб.

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 9 к теме 7 «Анализ расходов организации»

Проверяемые результаты обучения: У3, У4, 34, 35, 36

Таблица 1.2. Анализ себестоимости по калькуляционным статьям

№ п/п	Статьи затрат	Фактически выпущенная продукция, тыс. руб.		Отклонения от плана (+,-)		
		по плановой себест-ти	по фактической себест-ти	тыс.руб.	в процентах	
					к плановой статье, %	ко всей план. себест-ти
1	Сырье и материалы	43456	37865			
2	Возвратные отходы (вычитаются)	-96	-107			
3	<i>Сырье и материалы за вычетом отходов</i>					
4	Покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних предприятий и организаций	19344	17134			
5	Топливо и энергия на технологические цели	1006	1024			
6	ИТОГО прямых материальных затрат					
7	Заработная плата основная производственных рабочих	46783	42424			
8	Заработная плата дополнительная производственных рабочих	8561	8545			
9	Отчисления на социальное страхование	23730	21353			
10	ИТОГО заработной платы прямой с					

	отчислениями					
11	Расходы на подготовку и освоение производства	2561	2549			
12	Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования	10716	10329			
13	Цеховые расходы	13170	12873			
14	Общезаводские расходы	18420	18515			
15	ИТОГО расходов на обслуживание производства и управление	44867	44266			
16	Потери от брака	X	72			
17	Прочие производственные расходы	—	—			
18	Производственная себестоимость товарной продукции					
19	Внепроизводственные (коммерческие) расходы	15903	19554			
20	Полная себестоимость товарной продукции					

Таблица 1.1. Анализ затрат по элементам.

Элементы затрат	По плану на отчетный год		Фактически за отчетный год		Абсолютное отклонение (+; -)	Относительное отклонение (+; -)	Изм. в уд. весе, %
	сумма, тыс.руб.	удел. вес, %	сумма, тыс.руб.	удел. вес, %			
Материальные затраты	66258		60753				
Затраты на оплату труда	59627		55457				
Отчисления на социальные нужды	22599		20335				
Амортизация основных фондов	18252		17175				
Прочие затраты	44949		46096				
Итого:	211685		199816				

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 10 к теме 8 «Анализ прибыли и рентабельности предприятия»

Проверяемые результаты обучения: У3, У4, 34, 35, 36

На основании данных бухгалтерской финансовой отчетности рассчитать показатели результативности деятельности предприятия за 2013 и 2012 года: фондорентабельность,

рентабельность продаж, рентабельность продукции, рентабельность активов. Сделать выводы.

Рассчитать влияние на изменение рентабельности активов:

1) Группа факторов: рентабельность продаж и фондоотдача, используя метод абсолютных разниц.

2) Группа факторов: среднегодовая стоимость оборотных средств, среднегодовая стоимость основных средств, выручка, себестоимость, коммерческие, управленческие расходы, прочие доходы, прочие расходы, налог на прибыль, используя метод цепных подстановок.

Сделать вывод

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС

на 31 декабря 20 ____ г.

Организация ООО «Доверие»

Идентификационный номер налогоплательщика _____

Вид деятельности строительство зданий и сооружений

Организационно-правовая форма / форма собственности _____

Общество с ограниченной ответственностью

Единица измерения : тыс.руб / млн.руб (ненужное зачеркнуть) _____

КОДЫ	
Форма по ОКУ	0710001
Дата (год, месяц, число)	2013 12 31
по ОКПО	88239039
ИНН	2502037400
по ОКВЭД	45.2
по ОКОПФ / ОКФС	65 16
по ОКЕИ	384 / 385

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	На _____ 20 ____ г. ³	На 31 декабря 20 ____ г. ⁴	На 31 декабря 20 ____ г. ⁵
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы			
	Результаты исследований и разработок			
	Основные средства	96736	90103	95710
	Доходные вложения в материальные ценности			
	Финансовые вложения	30	3918	3918
	Отложенные налоговые активы	41	62	
	Прочие внеоборотные активы	10333	103	175
	Итого по разделу I	107140	94186	99803
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	41341	46235	42420
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1860	19	
	Дебиторская задолженность	33653	50877	16591
	Финансовые вложения	39560	21592	25242
	Денежные средства	3765	3899	11137
	Прочие оборотные активы			725
	Итого по разделу II	120179	122622	96115
	БАЛАНС	227319	216808	195918

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	На _____ 20 ____ г. ³	На 31 декабря 20 ____ г. ⁴	На 31 декабря 20 ____ г. ⁵
	ПАССИВ			
		13662	13662	13662

	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶ Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)			
	Собственные акции, выкупленные у акционеров			
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)	29905	29905	29905
	Резервный капитал	1782	1782	1782
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	120136	98687	102016
	Итого по разделу III	165752	144036	147365
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА Заемные средства			
	Отложенные налоговые обязательства	745	1663	1594
	Резервы под условные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу IV	745	1663	1594
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА Заемные средства			
	Кредиторская задолженность	2849	16000	40724
	Доходы будущих периодов	46480	39189	
	Резервы предстоящих расходов			
	Прочие обязательства	11493	15920	6235
	Итого по разделу V	60822	71109	46959
	БАЛАНС	227319	216808	195918

ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ

за _____ 20 г.

Организация ООО «Доверие»
Идентификационный номер налогоплательщика _____
Вид деятельности строительство зданий и сооружений
Организационно-правовая форма / форма собственности _____
Общество с ограниченной ответственностью
Единица измерения : тыс.руб / ~~млн руб~~ (ненужное зачеркнуть) _____

Форма № 2 по ОКУ	КОДЫ		
Дата (год, месяц, число)	2013	12	31
по ОКПО	0710002		
ИНН	88239039		
по ОКВЭД	2502037400		
по ОКФС / ОКФД	65	16	
по ОКЕИ	45.2		
	384 / 385		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	За _____	За _____
------------------------	--------------------------------------	----------	----------

	20 ____ г. ³	20 ____ г. ⁴
Выручка ⁵	1007771	887932
Себестоимость продаж	(545554)	(487587)
Валовая прибыль (убыток)	462217	400345
Коммерческие расходы		
Управленческие расходы	(355683)	(299362)
Прибыль (убыток) от продаж	106534	100983
Доходы от участия в других организациях		
Проценты к получению		
Проценты к уплате		
Прочие доходы	5558	2354
Прочие расходы	(15916)	(33214)
Прибыль (убыток) до налогообложения	96176	70123
Текущий налог на прибыль	(21392)	(22895)
в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	1526	6073
Изменение отложенных налоговых обязательств		(75)
Изменение отложенных налоговых активов	631	68
Прочее		
Чистая прибыль (убыток)	75415	47221

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 11 к теме 9 «Анализ аналитического баланса организации, оценка ликвидности и платежеспособности предприятия»

Проверяемые результаты обучения: У3, У4, 34, 35, 36

На основании данных бухгалтерской финансовой отчетности провести горизонтальный и вертикальный анализ бухгалтерского баланса за 2013 и 2012 года. Сделать выводы.

Рассчитать влияние статей актива бухгалтерского баланса на валюту баланса с помощью метода цепных подстановок. Сделать выводы.

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС

на 31 декабря 20 ____ г.

Организация ООО «Доверие»

Идентификационный номер налогоплательщика _____

Вид деятельности строительство зданий и сооружений

Организационно-правовая форма / форма собственности _____

Общество с ограниченной ответственностью

Единица измерения : тыс.руб / ~~млн руб~~ (ненужное зачеркнуть) _____

Дата (год, месяц, число)

по ОКПО

ИНН

по ОКВЭД

по ОКОПФ / ОКФС

по ОКЕИ

КОДЫ		
0710001		
2013	12	31
88239039		
2502037400		
45.2		
65	16	
384 / 385		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	На _____ 20 ____ г. ³	На 31 декабря 20 ____ г. ⁴	На 31 декабря 20 ____ г. ⁵
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы			
	Результаты исследований и разработок			
	Основные средства	96736	90103	95710
	Доходные вложения в материальные ценности			
	Финансовые вложения	30	3918	3918
	Отложенные налоговые активы	41	62	
	Прочие внеоборотные активы	10333	103	175
	Итого по разделу I	107140	94186	99803
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	41341	46235	42420
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1860	19	
	Дебиторская задолженность	33653	50877	16591
	Финансовые вложения	39560	21592	25242
	Денежные средства	3765	3899	11137
	Прочие оборотные активы			725
	Итого по разделу II	120179	122622	96115
	БАЛАНС	227319	216808	195918

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	На _____ 20 ____ г. ³	На 31 декабря 20 ____ г. ⁴	На 31 декабря 20 ____ г. ⁵
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶			
	Уставный капитал (складочный	13662	13662	13662

капитал, уставный фонд, вклады товарищей)			
Собственные акции, выкупленные у акционеров			
Переоценка внеоборотных активов			
Добавочный капитал (без переоценки)	29905	29905	29905
Резервный капитал	1782	1782	1782
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	120136	98687	102016
Итого по разделу III	165752	144036	147365
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства			
Отложенные налоговые обязательства	745	1663	1594
Резервы под условные обязательства			
Прочие обязательства			
Итого по разделу IV	745	1663	1594
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	2849	16000	40724
Кредиторская задолженность	46480	39189	
Доходы будущих периодов			
Резервы предстоящих расходов			
Прочие обязательства	11493	15920	6235
Итого по разделу V	60822	71109	46959
БАЛАНС	227319	216808	195918

ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ

за _____ 20 ____ г.

Организация ООО «Доверие»

Идентификационный номер налогоплательщика _____

Вид деятельности строительство зданий и сооружений

Организационно-правовая форма / форма собственности _____

Форма № 2 по ОКУ

Дата (год, месяц, число)

по ОКПО

ИНН

по ОКВЭД

КОДЫ		
0710002		
2013	12	31
88239039		
2502037400		
45.2		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	За _____	
		20 ____ г. ³	20 ____ г. ⁴
	Выручка ⁵	1007771	887932
	Себестоимость продаж	(545554)	(487587)
	Валовая прибыль (убыток)	462217	400345
	Коммерческие расходы		
	Управленческие расходы	(355683)	(299362)
	Прибыль (убыток) от продаж	106534	100983
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению		
	Проценты к уплате		
	Прочие доходы	5558	2354
	Прочие расходы	(15916)	(33214)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	96176	70123
	Текущий налог на прибыль	(21392)	(22895)
	в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	1526	6073
	Изменение отложенных налоговых обязательств		(75)
	Изменение отложенных налоговых активов	631	68
	Прочее		
	Чистая прибыль (убыток)	75415	47221

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 12 к теме 10 «Анализ финансовой устойчивости предприятия и диагностика вероятности его банкротства»

Проверяемые результаты обучения: У3, У4, 34, 35, 36

Задание: на основании бухгалтерской финансовой отчетности провести анализ финансовой устойчивости предприятия за 2012 и 2013 года

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС

на 31 декабря 20 ____ г.

Организация ООО «Доверие»

Идентификационный номер налогоплательщика _____

Вид деятельности строительство зданий и сооружений

КОДЫ	
Форма по ОКУ	0710001
Дата (год, месяц, число)	2013 12 31
по ОКПО	88239039
ИНН	2502037400
по ОКВЭД	45.2

Организационно-правовая форма / форма собственности _____
 Общество с ограниченной ответственностью
 Единица измерения : тыс.руб / млн.руб (ненужное зачеркнуть) _____

по ОКОПФ / ОКФС _____
 по ОКЕИ _____

65	16
384 / 385	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	На _____ 20 ____ г. ³	На 31 декабря 20 ____ г. ⁴	На 31 декабря 20 ____ г. ⁵
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы			
	Результаты исследований и разработок			
	Основные средства	96736	90103	95710
	Доходные вложения в материальные ценности			
	Финансовые вложения	30	3918	3918
	Отложенные налоговые активы	41	62	
	Прочие внеоборотные активы	10333	103	175
	Итого по разделу I	107140	94186	99803
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	41341	46235	42420
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1860	19	
	Дебиторская задолженность	33653	50877	16591
	Финансовые вложения	39560	21592	25242
	Денежные средства	3765	3899	11137
	Прочие оборотные активы			725
	Итого по разделу II	120179	122622	96115
	БАЛАНС	227319	216808	195918

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	На _____ 20 ____ г. ³	На 31 декабря 20 ____ г. ⁴	На 31 декабря 20 ____ г. ⁵

ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)				
	13662	13662	13662	
Собственные акции, выкупленные у акционеров				
Переоценка внеоборотных активов				
Добавочный капитал (без переоценки)				
	29905	29905	29905	
Резервный капитал				
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)				
	120136	98687	102016	
Итого по разделу III				
	165752	144036	147365	
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства				
Отложенные налоговые обязательства				
	745	1663	1594	
Резервы под условные обязательства				
Прочие обязательства				
Итого по разделу IV				
	745	1663	1594	
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства				
	2849	16000	40724	
Кредиторская задолженность				
	46480	39189		
Доходы будущих периодов				
Резервы предстоящих расходов				
Прочие обязательства				
	11493	15920	6235	
Итого по разделу V				
	60822	71109	46959	
БАЛАНС				
	227319	216808	195918	

ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ

за _____ 20 ____ г.

Организация ООО «Доверие»

Идентификационный номер налогоплательщика _____

Форма № 2 по ОКУ

Дата (год, месяц, число)

по ОКПО

ИНН

КОДЫ		
0710002		
2013	12	31
88239039		
2502037400		

Вид деятельности строительство зданий и сооружений
 Организационно-правовая форма / форма собственности _____
 Общество с ограниченной ответственностью
 Единица измерения : тыс.руб / ~~млн руб~~ (ненужное зачеркнуть) _____

по ОКВЭД	45.2	
по ОКОПФ / ОКФД	65	16
по ОКЕИ	384 / 385	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	За _____	За _____
		20 ____ г. ³	20 ____ г. ⁴
	Выручка ⁵	1007771	887932
	Себестоимость продаж	(545554)	(487587)
	Валовая прибыль (убыток)	462217	400345
	Коммерческие расходы		
	Управленческие расходы	(355683)	(299362)
	Прибыль (убыток) от продаж	106534	100983
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению		
	Проценты к уплате		
	Прочие доходы	5558	2354
	Прочие расходы	(15916)	(33214)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	96176	70123
	Текущий налог на прибыль	(21392)	(22895)
	в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	1526	6073
	Изменение отложенных налоговых обязательств		(75)
	Изменение отложенных налоговых активов	631	68
	Прочее		
	Чистая прибыль (убыток)	75415	47221

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

3.2.2 Внеаудиторная самостоятельная работа

Внеаудиторная самостоятельная работа № 1 к теме 1«Предмет, значение и задачи АФХД. Виды экономического анализа»

Перечень объектов контроля и оценки: У1, У2, 31, 32, 33

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание: Составление опорного конспекта на тему «Виды экономического анализа, их характеристика и роль в условиях рыночной экономики»

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 2 к теме 2«Методы и приемы АФХД»

Перечень объектов контроля и оценки: У1, У2, 31, 32, 33

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Подготовка презентационных материалов на тему «Хозяйственные резервы, их классификация и принципы их поиска и подсчета»

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 3 к теме 2 «Методы и приемы АФХД»

Перечень объектов контроля и оценки: У1, У2, З1, З2, З3

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Реферативная работа на тему «Организация автоматизированного рабочего места аналитика. Документальное оформление анализа»

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 4 к теме 2 «Методы и приемы АФХД»

Перечень объектов контроля и оценки: У1, У2, З1, З2, З3

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Расчетно-аналитическая работа: определение влияния факторов на результаты деятельности предприятия.

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 5 к теме 3 «Анализ и управление объемом продаж»

Перечень объектов контроля и оценки: У1, У2, З1, З2, З3

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Составление опорных конспектов на тему «Маркетинговый анализ: анализ внутренней и внешней среды, спроса и предложения»

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 6 к теме 3 «Анализ и управление объемом продаж»

Перечень объектов контроля и оценки: У1, У2, З1, З2, З3

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Подготовка презентационного материала на тему: Анализ ассортимента и структуры товарной продукции

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 7 к теме 3 «Анализ и управление объемом продаж»

Перечень объектов контроля и оценки: У1, У2, З1, З2, З3

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Реферативная работа на тему «Анализ качества товарной продукции, ее влияние на стоимостные показатели работы предприятия».

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 8 к теме 4«Анализ использования персонала предприятия»

Перечень объектов контроля и оценки: У1, У2, 31, 32, 33

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Подготовка презентационного материала на тему «Анализ фонда рабочего времени».

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 9 к теме 4«Анализ использования персонала предприятия»

Перечень объектов контроля и оценки: У3, У4, 34, 35, 36

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Расчетно-аналитическая работа: Провести анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и оценку качественного их состава.

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 10 к теме 5«Анализ основных фондов организации»

Перечень объектов контроля и оценки: У3, У4, 34, 35, 36

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Составление опорных конспектов на тему «Анализ производственной мощности»

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 11 к теме 5«Анализ основных фондов организации»

Перечень объектов контроля и оценки: У3, У4, 34, 35, 36

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. расчетно-аналитическая работа на тему «Анализ основных фондов организации»: провести анализ использования оборудования.

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 12 к теме 6 «Анализ материальных ресурсов»

Перечень объектов контроля и оценки: У3, У4, 34, 35, 36

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Расчетно-аналитическая работа на тему «Анализ использования материальных ресурсов»: провести факторный анализ материальной емкости.

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 13 к теме 7 «Анализ расходов организации»

Перечень объектов контроля и оценки: У3, У4, 34, 35, 36

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Подготовка презентационных материалов на тему «Пути рациональной экономии расходов организации».

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 14 к теме 7 «Анализ расходов организации»

Перечень объектов контроля и оценки: У5, У6, У7, У8, 37, 38, 39, 310

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Подготовка презентационных материалов на тему: «Анализ прямых материальных и трудовых затрат»

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 15 к теме 8 «Анализ прибыли и рентабельности предприятия»

Перечень объектов контроля и оценки: У5, У6, У7, У8, 37, 38, 39, 310

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Реферативная работа на тему «Факторный анализ рентабельности продукции и продаж»

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 16 к теме 9 «Анализ аналитического баланса организации, оценка ликвидности и платежеспособности предприятия»

Перечень объектов контроля и оценки: У5, У6, У7, У8, 37, 38, 39, 310

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла
За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов
Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Расчетно-аналитическая работа на тему «Анализ аналитического баланса организации, оценка ликвидности и платежеспособности предприятия»: Проведение горизонтального и вертикального анализа.

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 17 к теме 10 «Анализ финансовой устойчивости предприятия»

Перечень объектов контроля и оценки: У5, У6, У7, У8, 37, 38, 39, 310

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла
За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов
Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Составление опорных конспектов на тему «Методы диагностики вероятности банкротства предприятия»

Время на выполнение: 90 минут

3.2.3 Задания для промежуточного контроля

Перечень объектов контроля и оценки:

У1, У2, У3, У4, У5, У6, У7, У8, У9, У10

31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 310, 311, 312, 313

ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.9

ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК6, ОК7, ОК10, ОК12

2. Практическая часть экзамена (электронный тест)

1. Слово «анализ» происходит от...

- греческого «соединяю, разделяю»
- греческого «разделяю, расчленяю»
- латинского «побуждаю к поиску»
- русское «рассмотреть по частям»

2. Сегодня управленческие решения могут приниматься...

- специфическим подходом
- на точном расчете
- с использованием экономического анализа
- научно обоснованно, мотивированно, оптимально

3. К общеизвестным приемам экономического анализа не относят:

- сравнения
- элиминирование
- группировки
- премирование

4. По отраслевому признаку выделяют следующие виды АФХД:

- отраслевой и межотраслевой
- предварительный и последующий
- внутрихозяйственный и межхозяйственный
- полный и тематический

- 5. Банка как субъекта экономического анализа в первую очередь интересуют данные об оценке предприятия:**
- кредитоспособности
 - инвестиционной деятельности
 - платежеспособности
 - рентабельности
- 6. По признаку времени выделяют следующие виды АФХД:**
- отраслевой и межотраслевой
 - предварительный и последующий
 - внутрихозяйственный и межхозяйственный
 - полный и тематический
- 7. По пространственному признаку выделяют следующие виды АФХД:**
- отраслевой и межотраслевой
 - предварительный и последующий
 - внутрихозяйственный и межхозяйственный
 - полный и тематический
- 8. Абсолютные и относительные изменения величин различных статей баланса за определённый период времени определяются в ходе анализа:**
- трендового
 - вертикального
 - социального
 - горизонтального
- 9. Структура статей баланса предприятия определяется в ходе анализа:**
- горизонтального
 - вертикального
 - трендового
 - социального
- 10. Сравнение достигнутых результатов с бизнес-планом – это есть прием:**
- группировки
 - элиминирования
 - горизонтального
 - сравнения
- 11. В анализе используются методы:**
- математические
 - статистические
 - экономические
 - математические, статистические, экономические
- 12. Метод, представляющий собой действие, с помощью которого выявляются сходства и различия реальных процессов и явлений – это**
- метод сравнения
 - метод экспертных оценок
 - метод балансовой увязки
 - метод средних и относительных величин
- 13. Обобщение оценок экспертов, которые связаны с перспективной деятельностью хозяйствующего предприятия - это**
- метод сравнения
 - метод экспертных оценок
 - метод балансовой увязки
 - метод средних и относительных величин
- 14. Система сплошного, непрерывного и документального отражения финансово-хозяйственной деятельности предприятия:**

- оперативный учёт
 - статистический учёт
 - бухгалтерский учёт
 - налоговый учёт
- 15. Система быстрого, своевременного отражения хозяйственных процессов с целью воздействия на них:**
- бухгалтерский учёт
 - налоговый учёт
 - статистический учёт
 - оперативный учёт
- 16. Метод, заключающийся в использовании относительной величины, которая отражает соотношение двух показателей, характеризующих одно явление – это**
- метод сравнения
 - метод балансовой увязки
 - метод средних и относительных величин
 - индексный метод
- 17. К натуральным величинам (показателям) относятся:**
- килограмм, грамм, тонна
 - рубль, доллар, иена, тысячи рублей
 - чел-час
 - тонны, граммы, копейки
- 18. К стоимостным величинам (показателям) относятся:**
- килограмм, грамм, тонна
 - рубль, доллар, иена, тысячи рублей
 - чел/час
 - тонны, граммы, копейки
- 19. К трудовым величинам (показателям) относятся:**
- килограмм, грамм, тонна
 - рубль, доллар, иена, тысячи рублей
 - чел-час
 - тонны, граммы, копейки
- 20. Количественные показатели, которые выражают соотношение между явлениями в виде доли или динамики – это:**
- абсолютные показатели
 - натуральные показатели
 - относительные показатели
 - сравнительные показатели
- 21. К источникам информации для анализа качественного состояния основных средств относится:**
- Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах
 - Отчет о прибылях и убытках
 - Отчет об изменениях капитала
 - Отчет о движении денежных средств
- 22. К пользователям аналитической экономической информации не относится:**
- покупатели продукции
 - менеджмент предприятия
 - учебные заведения
 - государственные органы
- 23. К внутренним источникам информации можно отнести:**
- учредительные документы
 - бухгалтерская отчетность

- бизнес-план
 - учредительные документы, бухгалтерская отчетность, бизнес-план
- 24. К внешним источникам информации можно отнести:**
- бухгалтерская отчетность
 - налоговая отчетность
 - данные статистических сборников
 - бизнес-план
- 25. К бухгалтерской отчетности с целью обеспечения качественной информации пользователям, относится следующее требование:**
- достоверность
 - срочность
 - дифференцированность
 - глубина
- 26. Информация на предприятии должна быть:**
- достоверной
 - сопоставимой
 - рациональной
 - достоверной, сопоставимой, рациональной
- 27. Данный показатель характеризует, на сколько единиц увеличился (уменьшился) отчетный уровень по сравнению с базисным или с предыдущим**
- абсолютный прирост
 - коэффициент роста
 - темп роста
 - темп прироста
- 28. К пользователям аналитической экономической информации не относятся:**
- кредиторы
 - органы законодательной власти
 - собственники предприятия
 - фискальные органы
- 29. Анализ, который приближен по времени к моменту совершения хозяйственных операций, связанный с повседневным изучением функционирования предприятия и быстрым выявлением недостатков и просчетов в работе, неиспользованных резервов. Это:**
- итоговый (заключительный)
 - последующий (ретроспективный)
 - перспективный (предварительный)
 - оперативный
- 30. Основные фонды предприятия, которые функционируют в процессе производства и постепенно переносят свою стоимость на готовый продукт, называются**
- материальными
 - производственными
 - предметными
 - оборотными
- 31. Основные фонды предприятия, предназначенные для обслуживания процесса производства, и поэтому в нем непосредственно не участвуют, называются**
- материальными
 - производственными
 - непроизводственными
 - оборотными
- 32. К основным фондам не относятся**
- здания

- машины
 - сырье
 - производственные запасы
- 33. К основным средствам предприятия не относятся**
- многолетние насаждения
 - рабочий и продуктивный скот
 - материалы
 - полуфабрикаты
- 34. Основные средства предприятия, принимающие непосредственное участие в производственном процессе относятся к**
- активной части основных средств
 - пассивной части основных средств
 - непроизводственным основным фондам
 - материальным фондам
- 35. Темпы роста фондовооружённости труда превышают темпы роста фондоотдачи, то преобладает _____ путь развития экономики предприятия:**
- экстенсивный
 - интенсивный
 - смешанный
 - комбинированный
- 36. Уровень среднегодовой стоимости основных средств на единицу выпуска продукции определяется с помощью показателя:**
- фондовооружённости
 - фондоёмкости
 - фондоотдачи
 - фондообеспеченности
- 37. Фондовооруженность рассчитывается по формуле:**
- Среднегодовая стоимость ОПФ / Численность ППП
 - Объем производства / Численность ППП
 - Стоимость введенных основных фондов / Стоимость основных фондов на конец периода
 - Стоимость выбывших основных фондов / Стоимость основных фондов на начало
- 38. Отношение стоимости вновь введенных основных средств к первоначальной стоимости основных средств на конец года - это есть:**
- Фондоёмкости
 - коэффициента обновления
 - коэффициента выбытия
 - коэффициента загрузки
- 39. Дебиторская задолженность предприятия учитывается в составе:**
- пассивов предприятия
 - обязательств предприятия
 - нематериальных активов
 - оборотных активов предприятия
- 40. Оборотными активами не являются**
- готовая продукция
 - денежные средства предприятия на расчетном счете
 - Патенты
 - Лицензии
- 41. Определение норм оборотных средств**
- необходимо всем предприятиям
 - рассчитывается по желанию

- необходимо предприятиям, производящим продукцию
 - зависит от сферы деятельности (например, для торговли данные нормативы не нужны)
- 42. Собственные оборотные средства образуются за счет**
- заемных средств организации
 - уставного капитала и прибыли
 - дебиторской задолженности
 - кредитов банка
- 43. Коэффициент текучести кадров определяется как отношение количества _____ к среднесписочной численности работников:**
- принятого на работу персонала
 - уволившихся работников
 - работников, проработавших год
 - работников, уволившихся по собственному желанию и за нарушение трудовой дисциплины
- 44. Совокупность различных групп работников, имеющих определенную квалификацию и профессию, которые заняты на предприятии и входят в его списочный состав – это**
- материальные ресурсы предприятия
 - трудовые ресурсы предприятия
 - технические ресурсы предприятия
 - основные фонды предприятия
- 45. Количество работников, значащихся по приказу на определенную дату, независимо от того явились они на работу или отсутствовали по каким-либо причинам – это есть**
- списочная численность работников
 - явочная численность работников
 - среднесписочная численность работников
 - средняя явочная численность работников
- 46. Количество работников списочного состава, явившихся на работу – это**
- списочная численность работников
 - явочная численность работников
 - среднесписочная численность работников
 - средняя явочная численность работников
- 47. Определяется путем деления общего количества дней, отработанных всеми работниками списочного состава за период, на количество дней в периоде. Речь идет о _____**
- списочной численности работников
 - явочной численности работников
 - среднесписочной численности работников
 - средней явочной численности работников
- 48. Отношение количества произведённой продукции в денежном выражении к среднесписочной численности работающих – это есть:**
- коэффициент оборота по приему трудовых ресурсов
 - коэффициент оборота по выбытию
 - выработка
 - коэффициент замещения
- 49. Если темп роста заработной платы опережает темп роста производительности труда, то:**
- коэффициент опережения больше единицы
 - коэффициент опережения меньше единицы
 - коэффициент опережения равен единице

- коэффициент опережения равен нулю
- 50. Коэффициент эластичности заработной платы, равный 0,65 означает:**
 - рост производительности труда отстаёт от роста заработной платы на 0,65%
 - с увеличением заработной платы на 1% увеличивается производительность труда на 0,65%
 - с увеличением производительности труда на 1% заработная плата увеличивается на 0,65%
 - с увеличением заработной платы на 1% уменьшается производительность труда на 0,65%
- 51. Разность между отчётной численностью работников и плановой численностью работников, скорректированной на коэффициент выполнения объёма выпуска продукции – это есть:**
 - абсолютное отклонение
 - нормативное отклонение
 - эффективное отклонение
 - относительное отклонение
- 52. Персонал предприятия подразделяется на:**
 - рабочих и специалистов
 - руководителей и служащих
 - промышленно-производственный и непромышленный персонал
 - промышленно-производственный персонал и руководителей
- 53. Отношение процента прироста заработной платы к проценту прироста производительности труда – это есть:**
 - коэффициент производительности труда
 - коэффициент эластичности заработной платы
 - коэффициент опережения производительности труда
 - коэффициент сменности
- 54. Разность между фактическим ФЗП и плановым ФЗП – это есть:**
 - относительное отклонение
 - абсолютное отклонение
 - нормальное отклонение
 - эффективное отклонение
- 55. Потенциальных инвесторов как субъектов экономического анализа в первую очередь интересуют данные об оценке предприятия:**
 - ликвидность активов
 - кредитоспособность
 - платежеспособность
 - рентабельность активов
- 56. В информационной базе принятия решений финансового характера наиболее систематизированным является комплекс данных:**
 - статистического учёта
 - налогового учёта
 - бухгалтерского учёта
 - внешних источников
- 57. К факторам экстенсивного использования ресурсов и экстенсивного развития экономики предприятия относится:**
 - увеличение времени использования ресурсов
 - повышение эффективности использования ресурсов
 - совершенствование технологии производства
 - совершенствование организации труда и управления
- 58. Объем реализации продукции измеряется с помощью:**
 - натуральных показателей

- условно-натуральных
 - нормативные трудозатраты
 - Натуральных и денежных показателей
- 59. Равномерное производство или реализация продукции в соответствии с графиком в объеме и ассортименте, предусмотренных планом – это:**
- поставка
 - равномерность
 - ритмичность
 - аритмичность
- 60. Баланс считается абсолютно неликвидным, если выполняются следующие неравенства:**
- $A_1 \leq П_1, A_2 \leq П_2, A_3 \leq П_3, A_4 \geq П_4$
 - $A_1 \geq П_1, A_2 \geq П_2, A_3 \leq П_3, A_4 \leq П_4$
 - $A_1 \geq П_1, A_2 \geq П_2, A_3 \geq П_3, A_4 \geq П_4$
 - $A_1 \geq П_1, A_2 \geq П_2, A_3 \geq П_3, A_4 \leq П_4$
- 61. Баланс считается абсолютно ликвидным, если выполняются следующие неравенства:**
- $A_1 \leq П_1, A_2 \leq П_2, A_3 \leq П_3, A_4 \leq П_4$
 - $A_1 \geq П_1, A_2 \geq П_2, A_3 \leq П_3, A_4 \leq П_4$
 - $A_1 \geq П_1, A_2 \geq П_2, A_3 \geq П_3, A_4 \geq П_4$
 - $A_1 \geq П_1, A_2 \geq П_2, A_3 \geq П_3, A_4 \leq П_4$
- 62. Баланс считается недостаточно ликвидным, если выполняются следующие неравенства:**
- $A_1 \leq П_1, A_2 \leq П_2, A_3 \leq П_3, A_4 \leq П_4$
 - $A_1 \geq П_1, A_2 \geq П_2, A_3 \geq П_3, A_4 \geq П_4$
 - $A_1 = П_1, A_2 = П_2, A_3 = П_3, A_4 = П_4$
 - $A_1 \leq П_1, A_2 \leq П_2, A_3 \geq П_3, A_4 \leq П_4$
- 63. В бухгалтерском балансе активы расположены**
- в порядке убывания ликвидности
 - в порядке возрастания ликвидности
 - вне зависимости от степени ликвидности
 - по степени срочности их оплаты
- 64. Под ликвидностью актива понимается**
- степень покрытия обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную форму соответствует сроку погашения обязательств
 - способность превращать свои активы в деньги для совершения всех необходимых платежей по мере наступления их срока.
 - величина обратная времени превращения активов в денежные средства
 - баланс предприятия
- 65. Наиболее ликвидные активы включают в себя**
- денежные средства на расчетном счете
 - дебиторскую задолженность
 - денежные средства и краткосрочные финансовые вложения
 - запасы и затраты за вычетом расходов будущих периодов
- 66. Неспособность удовлетворить требования кредиторов по оплате товаров, работ, услуг, включая неспособность обеспечить обязательные платежи в бюджет и во внебюджетные фонды в связи с превышением обязательств должника над его имуществом или в связи с неудовлетворительной структурой баланса должника – это:**
- кредиторская задолженность предприятия
 - дебиторская задолженность предприятия

- несостоятельность предприятия
 - заемный капитал предприятия
- 67. Способность предприятия своевременно в полном объеме выполнить свои платежные обязательства, вытекающие из торговых, кредитных и иных операций платежного характера – это определение**
- платёжеспособности предприятия
 - кредитоспособности предприятия
 - ликвидности предприятия
 - финансового состояния предприятия
- 68. Наиболее срочные обязательства – это**
- кредиторская задолженность
 - краткосрочные пассивы
 - долгосрочные обязательства
 - источники собственных средств
- 69. Оборачиваемость оборотных средств в днях определяется как отношение:**
- 360 дней к среднегодовой величине оборотных средств
 - выручки от продаж к среднегодовой стоимости оборотных средств
 - 360 дней к коэффициенту оборачиваемости оборотных средств за год
 - среднегодовой величины оборотных средств к выручке от продаж
- 70. Оборачиваемость оборотных средств в оборотах определяется как отношение:**
- выручки от продаж к среднегодовой стоимости оборотных средств
 - 360 дней к среднегодовой величине оборотных средств
 - 360 дней к коэффициенту оборачиваемости оборотных средств за год
 - среднегодовой величины оборотных средств к выручке от продаж
- 71. Отношение объема реализованной продукции к среднегодовой стоимости оборотных средств – это**
- коэффициент рентабельности
 - коэффициент оборачиваемости
 - продолжительность оборота
 - коэффициент платежеспособности
- 72. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств = 3,4 показывает:**
- с 3,4 рублей, вложенных в оборотные средства, получаем 1 рубль прибыли
 - с каждого рубля вложенных в оборотные средства предприятие получает выручку 3,4 рубля
 - с каждого рубля вложенных в оборотные средства предприятие получает прибыль 3,4 рубля
 - продолжительность 1 оборота оборотных средств составляет 3,4 дня
- 73. К качественным критериям деловой активности предприятия не относится**
- широта рынков сбыта
 - деловая репутация
 - конкурентоспособность
 - величина авансированного капитала
- 74. Отношение абсолютного прироста показателя к тому же показателю базового периода – есть:**
- Базисный абсолютный прирост
 - Цепной абсолютный прирост
 - Цепной темп роста
 - Базисный темп прироста
- 75. Отношение абсолютного прироста показателя к тому же показателю предыдущего периода – это есть:**
- Базисный абсолютный прирост

- Цепной абсолютный прирост
 - Цепной темп роста
 - Базисный темп роста
- 76. Отношение показателя отчетного периода к тому же показателю базового периода – есть:**
- Базисный темп роста
 - Цепной абсолютный прирост
 - Цепной темп роста
 - Базисный абсолютный прирост
- 77. Отношение темпа роста показателя к тому же показателю темпа роста предыдущего периода – это есть:**
- Базисный абсолютный прирост
 - Цепной абсолютный прирост
 - Цепной темп роста
 - Базисный темп роста
- 78. Если выручка увеличится на 11%, а среднегодовая стоимость основных средств снизится на 5%, фондоотдача:**
- Увеличится на 6 процентов;
 - Уменьшится на 6 процентов;
 - Увеличится на 16,84 процентов
 - Уменьшится на 16,84 процентов
- 79. Производительность труда – это есть:**
- Отношение объёма реализованной продукции к среднесписочной численности
 - Среднесписочной численности к объёму реализованной продукции
 - Отношение объёма реализованной продукции к среднегодовой стоимости основных средств
 - Отношение среднегодовой стоимости основных средств к объёму реализованной продукции
- 80. Отношение выбывших основных средств к первоначальной стоимости основных средств на начало года – это есть:**
- Коэффициент обновления
 - Коэффициент выбытия
 - Коэффициент прироста
 - Коэффициент замещения
- 81. Отношение поступивших основных средств за минусом выбывших основных средств к первоначальной стоимости основных средств на начало года – это есть:**
- Коэффициент обновления
 - Коэффициент выбытия
 - Коэффициент прироста
 - Коэффициент замещения
- 82. Отношение амортизации основных средств к первоначальной стоимости – это есть:**
- Коэффициент износа
 - Коэффициент годности
 - Коэффициент выбытия
 - Коэффициент замещения
- 83. Если коэффициент износа прибавить коэффициент годности, то...**
- Показатель будет равен 0
 - Показатель будет равен 1
 - Показатель будет больше 1
 - Показатель будет меньше 1

- 84. Отношение остаточной стоимости основных средств к первоначальной стоимости – это есть:**
- Коэффициент износа
 - Коэффициент годности
 - Коэффициент выбытия
 - Коэффициент замещения
- 85. Единица минус коэффициент годности – это есть:**
- Коэффициент годности
 - Остаточная стоимость, выраженная в процентах
 - Коэффициент выбытия
 - Коэффициент износа
- 86. Коэффициент износа показывает...**
- изношенность основных средств
 - Долю начисленной амортизации во всей стоимости основных средств
 - Долю годной части основных средств
 - Долю стоимости основных средств оставшейся к начислению амортизации
- 87. Коэффициент годности показывает....**
- Долю годной части основных средств
 - Долю начисленной амортизации
 - Изношенность основных средств
 - Долю стоимости основных средств оставшейся к начислению амортизации
- 88. Если производительность труда растет за счет увеличения фондовооруженности при неизменной выручке и среднегодовой стоимости основных средств, это означает:**
- Снижение численности работников
 - Рост численности работников
 - Неизменность численности работников
 - Все ответы не верны
- 89. Если производительность труда снижается за счет снижения фондовооруженности при неизменной выручке и среднегодовой стоимости основных средств, это означает:**
- Снижение численности работников
 - Рост численности работников
 - Неизменность численности работников
 - Все ответы не верны
- 90. Если фондоотдача и фондовооруженность растет, то....**
- Увеличивается производительность труда
 - Увеличивается объем реализованной продукции
 - Снижается объем реализованной продукции
 - Растет обеспеченность работников основными средствами
- 91. Доля определяется как отношение:**
- Общего объема элементов к определенному элементу
 - Общего объема элементов к определенному элементу, умноженному на 100
 - Определенного элемента целого (частного) к общему их объему
 - Определенного элемента целого (частного) к общему их объему, умноженному на 100
- 92. Удельный вес определяется как:**
- Разница между показателем за отчетный период и показателем предыдущего периода
 - Отношение показателя отчетного периода к предыдущему периоду
 - Отношение определенного элемента (частного) к общему их объему, умноженному на 100
 - Общего объема элементов к определенному элементу, умноженному на 100
- 93. Обеспеченность работников основными средствами отражает показатель...**

- Фондоотдача
- Фондорентабельность
- Фондовооруженность
- Фондоёмкость

94. Показателем эффективности использования основных средств является:

- Фондовооруженность
- Фондоемкость
- Фондоотдача и фондоёмкость
- Фондообеспеченность

95. Показателями эффективности использования материальных ресурсов являются:

- Материалоотдача
- Фондоотдача
- Фондоёмкость
- Материалоотдача и материалоёмкость

96. Материалоотдача рассчитывается как:

- Отношение объема реализованной продукции к фактической себестоимости материальных ресурсов
- Отношение объема реализованной продукции к материальным затратам
- Отношение объема реализованной продукции к первоначальной стоимости основных средств
- Отношение материальных затрат к объему реализованной продукции

97. Материалоёмкость рассчитывается как:

- Отношение объема реализованной продукции к фактической себестоимости материальных ресурсов
- Отношение объема реализованной продукции к материальным затратам
- Отношение объема реализованной продукции к первоначальной стоимости основных средств
- Отношение материальных затрат к объему реализованной продукции

98. Главной задачей АФХД является....

- выявление и использование внутрихозяйственных резервов и факторов, способствующих улучшению эффективности ФХД
- анализ финансово-хозяйственной деятельности
- оценка выполнения бизнес-плана и договорных обязательств и соблюдение нормативов по данным учёта и отчётности по количеству и качеству выпускаемой продукции, выполнению работ и оказании услуг
- все ответы не верны

99. К объектам экономического анализа деятельности предприятия относится:

- Кадровый и технический потенциал
- производственный и финансовый потенциал
- Виды деятельности предприятия и их техническое, материальное финансовое обеспечение и состояние
- Все ответы верны

100. Кадровый потенциал измеряется....

- Наличием определенных категорий трудовых ресурсов и их профессиональные возможности
- Совокупностью различных видов техники, технологий и их технической возможности, все виды средств труда
- Производственными возможностями предприятия по выпуску и реализации продукции, выполнению работ (оказанию услуг)
- Наличием предметов труда, предназначенных для производства продукции

101. Факторы производства подразделяются на:

- Труд, земля
- Труд, капитал
- Труд, земля, капитал
- Труд, земля, капитал и предпринимательские способности

102. Под техническим потенциалом понимается...

- Общая совокупность различных видов техники, технологий и их технической возможности, все виды средств труда
- Производственные возможности предприятия по выпуску и реализации продукции, выполнению работ (оказанию услуг)
- Наличие определенных категорий трудовых ресурсов и их профессиональные возможности
- Все ответы верны

103. Средства производства подразделяются на:

- Средства труда и предметы труда
- Предметы труда
- Средства труда
- Основные средства и оборотные средства

104. Пользователи финансовой отчетности подразделяются:

- Руководитель, менеджер, бухгалтера
- Работники предприятия
- Налоговые органы, пенсионный фонд, фонды социального и медицинского страхования
- Внутренние и внешние пользователи

105. К внутренним пользователям бухгалтерской информации относятся:

- Учредители
- Инвесторы, кредиторы, контрагенты
- Аудиторы, статистические органы
- Работники предприятия

106. К внешним пользователям бухгалтерской информации относятся:

- Учредители, менеджеры, аудиторы
- Собственники, инвесторы, контрагенты
- Налоговые органы, органы статистики, работники аппарата управления предприятия
- Руководитель, менеджеры, органы статистики

107. К заинтересованным пользователям бухгалтерской информации относятся

- Акционеры, кредиторы, собственники, аудиторы
- Инвесторы, кредиторы, учредители, органы статистики
- Контрагенты, государственные контролирующие органы, специалисты по слиянию
- Акционеры, государственные контролирующие органы, инвесторы

108. Анализ – это...

- Расчленение результативного показателя на его составные части
- Соединение составных частей для получения результативного показателя
- Эффективность использования ресурсов
- Все ответы не верны

109. Принцип эффективности...

- Означает, что затраты на проведение анализа должны давать многократный эффект
- Должен охватывать все звенья и стороны деятельности предприятия
- означает, что каждый изучаемый объект рассматривается как сложная экономическая система.
- должен базироваться на достоверной и проверенной информации, реально отражать объектив деятельности, выводы должны быть обоснованными;

110. Целью любого коммерческого предприятия является:

- Получение дохода
- Получение максимально возможной прибыли при минимальных издержках
- Уменьшение себестоимости
- Получение финансовой поддержки

111. Количество работников списочного состава, явившихся на работу – это:

- списочная численность работников
- явочная численность работников
- среднесписочная численность работников
- среднеявочная численность работников

112. Увеличение производительности труда влияет на....

- Среднегодовую стоимость основных средств
- Выпуск продукции
- Численность работников
- Все ответы верны

113. К основным средствам относится.....

- Здание, сооружение, машины и оборудование
- Сырьё, материалы, полуфабрикаты
- Товары, готовая продукция
- Сырьё, материалы, готовая продукция

114. Отношение темпа роста показателя к тому же показателю темпа роста предыдущего периода – это есть:

- Базисный абсолютный прирост
- Цепной абсолютный прирост
- Цепной темп роста
- Базисный темп роста

115. Обратные показатели друг другу

- Коэффициент износа и коэффициент годности
- Фондоотдача и фондоёмкость
- Коэффициент интенсивной загрузки и экстенсивной загрузки
- Коэффициент обновления и коэффициент выбытия

116. Обратные показатели друг другу

- Коэффициент износа и коэффициент годности
- Материалоотдача и материалоёмкость
- Коэффициент интенсивной загрузки и экстенсивной загрузки
- Коэффициент обновления и коэффициент выбытия

121. Персонал предприятия подразделяется на

- Рабочих и специалистов
- руководителей и служащих
- промышленно-производственный и непромышленно-производственный персонал
- промышленно-производственный персонал и руководителей

122. Баланс считается абсолютно ликвидным, если выполняются следующие неравенства:

- 1) $A_1 \leq P_1$, $A_2 \leq P_2$, $A_3 \leq P_3$, $A_4 \geq P_4$
- 2) $A_1 \geq P_1$, $A_2 \geq P_2$, $A_3 \geq P_3$, $A_4 \geq P_4$
- 3) $A_1 \geq P_1$, $A_2 \leq P_2$, $A_3 \geq P_3$, $A_4 \leq P_4$
- 4) $A_1 \geq P_1$, $A_2 \geq P_2$, $A_3 \geq P_3$, $A_4 \leq P_4$

123. Баланс считается недостаточно ликвидным, если выполняется следующие неравенства:

- 1) $A_1 \leq P_1$, $A_2 \leq P_2$, $A_3 \leq P_3$, $A_4 \geq P_4$
- 2) $A_1 \geq P_1$, $A_2 \geq P_2$, $A_3 \geq P_3$, $A_4 \geq P_4$

- 3) $A1 \geq P1, A2 \leq P2, A3 \geq P3, A4 \leq P4$
- 4) $A1 \geq P1, A2 \geq P2, A3 \geq P3, A4 \leq P4$

124. Баланс считается абсолютно неликвидным, если выполняются следующие неравенства:

- 1) $A1 \leq P1, A2 \leq P2, A3 \leq P3, A4 \geq P4$
- 2) $A1 \geq P1, A2 \geq P2, A3 \geq P3, A4 \geq P4$
- 3) $A1 \geq P1, A2 \leq P2, A3 \geq P3, A4 \leq P4$
- 4) $A1 \geq P1, A2 \geq P2, A3 \geq P3, A4 \leq P4$

125. Анализ ликвидности бухгалтерского баланса заключается в сравнении

- Средств по пассиву, сгруппированных по степени ликвидности, и средств по активу, сгруппированных по степени срочности
- Средств по пассиву, сгруппированных по обеспеченности, и средств по активу, сгруппированных по степени срочности
- Средств по активу, сгруппированных по обеспеченности, и средств по пассиву, сгруппированных по степени срочности
- Средств по активу, сгруппированных по степени ликвидности, и средств по пассиву, сгруппированных по степени срочности их погашения

126. В бухгалтерском балансе показатели в активе расположены

- в порядке убывания ликвидности
- в порядке возрастания ликвидности
- вне зависимости от степени ликвидности
- по степени срочности их оплаты

127. Под ликвидностью предприятия понимается...

- Степень покрытия обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную форму соответствует сроку погашения обязательств
- Способность превращать свои активы в деньги для совершения всех необходимых платежей по мере наступления их срока
- Баланс предприятия
- Способность превращать свои деньги в запасы предприятия
- Все ответы не верны

128. Неспособность удовлетворить требования кредиторов по оплате товаров, работ, услуг, включая неспособность обеспечить обязательные платежи в бюджет и во внебюджетные фонды в связи с превышением обязательств должника над его имуществом или в связи с неудовлетворительной структурой баланса должника – это

- Кредиторская задолженность
- Дебиторская задолженность
- Заёмный капитал
- Несостоятельность предприятия

129. Балансовое уравнение может быть записано следующим образом

- Активы = Собственный капитал + Обязательства
- Активы > Пассивы
- Активы = Собственный капитал – Кредиторская задолженность
- Активы = Собственный капитал - Обязательства

130. Средства труда – это...

- то, чем воздействуют на предметы труда (машины и оборудования и т.д.).
- то, на что воздействуют средства труда
- это то, на что направлен труд человека (сырьё и материалы) с помощью машин и оборудования и иных ресурсов.
- Все ответы верны

- 131. Непрерывный процесс, протекающий в постоянно повторении и возобновлении изо дня в день – это есть...**
- Производство
 - Воспроизводство
 - Хозяйственный процесс
 - Процесс производства
- 132. Процесс производства, при котором масштабы производства не изменяются – это...**
- Простое воспроизводство
 - Расширенное воспроизводство
 - Суженное воспроизводство
 - Непрерывное воспроизводство
- 133. Процесс производства, при котором увеличиваются масштабы производства – это...**
- Простое воспроизводство
 - Расширенное воспроизводство
 - Суженное воспроизводство
 - Непрерывное воспроизводство
- 134. Процесс производства, при котором масштабы производства уменьшаются – это...**
- Простое воспроизводство
 - Расширенное воспроизводство
 - Суженное воспроизводство
 - Непрерывное воспроизводство
- 135. Интенсивное развитие экономики предприятия происходит за счет**
- Количественного прироста новых факторов производства (увеличения объема капиталовложений, инвестиций, роста потребляемого сырья, увеличение площадей и т.п.)
 - Качественного обновления или лучшего использования имеющихся факторов производства (повышение квалификации работников, совершенствование производственного процесса, ускорение НТП, повышение производительности труда и качества продукции и т.п.)
 - Прироста стоимости основных средств
 - Все ответы верны
- 136. Экстенсивное развитие экономики предприятия происходит за счет**
- Количественного прироста новых факторов производства (увеличения объема капиталовложений, инвестиций, роста потребляемого сырья, увеличение площадей и т.п.)
 - Качественного обновления или лучшего использования имеющихся факторов производства (повышение квалификации работников, совершенствование производственного процесса, ускорение НТП, повышение производительности труда и качества продукции и т.п.)
 - Прироста стоимости основных средств
 - Все ответы верны
- 137. 0,01 коэффициента – есть...**
- 1%
 - 10%
 - 0,1%
 - 0,001%
- 138. Доля выражается в...**
- Процентах
 - Коэффициентах
 - Коэффициентах и процентах
 - Все ответы не верны
- 139. Удельный вес выражается в...**

- Процентах
 - Коэффициентах
 - Коэффициентах и процентах
 - Все ответы не верны
- 140. Абсолютное отклонение может быть...**
- Только положительным
 - Только отрицательным
 - Положительным, отрицательным и равным нулю
 - Положительным и отрицательным
- 141. Относительное отклонение может быть...**
- Только положительным
 - Только отрицательным
 - Положительным, отрицательным и равное нулю
 - Положительным и отрицательным
- 142. Если стоимость активной части основных средств увеличивается за счет приобретения новых основных средств при неизменной выручке, фондоотдача....**
- Увеличиваются
 - Уменьшается
 - Останется неизменной
 - Сначала увеличивается, потом снижается
- 143. Фондоотдача показывает....**
- Сколько рублей объема реализованной продукции приходится на один рубль среднегодовой стоимости основных средств
 - Сколько приходится среднегодовой стоимости основных средств на один рубль выручки
 - Сколько приходится выручки на один рубль среднегодовой стоимости оборотных средств
 - Сколько приходится среднегодовой стоимости оборотных средств на один рубль выручки
- 144. Фондоёмкость показывает....**
- Сколько рублей объема реализованной продукции приходится на один рубль среднегодовой стоимости основных средств
 - Сколько приходится среднегодовой стоимости основных средств на один рубль выручки
 - Сколько приходится выручки на один рубль среднегодовой стоимости оборотных средств
 - Сколько приходится среднегодовой стоимости оборотных средств на один рубль выручки
- 145. Коэффициент оборачиваемости показывает...**
- Сколько рублей объема реализованной продукции приходится на один рубль среднегодовой стоимости основных средств
 - Сколько приходится среднегодовой стоимости основных средств на один рубль выручки
 - Сколько приходится выручки на один рубль среднегодовой стоимости оборотных средств, а также, какое количество оборотов совершают оборотные средства за отчетный период
 - Сколько приходится среднегодовой стоимости оборотных средств на один рубль выручки
- 146. Коэффициент загрузки показывает....**
- Сколько рублей объема реализованной продукции приходится на один рубль среднегодовой стоимости основных средств
 - Сколько приходится среднегодовой стоимости основных средств на один рубль выручки
 - Сколько приходится выручки на один рубль среднегодовой стоимости оборотных средств
 - Сколько загружено оборотных средств в обороте для получения одного рубля выручки
- 147. Материалоотдача показывает.....**
- Сколько рублей объема реализованной продукции приходится на один рубль материальных затрат
 - Сколько приходится материальных затрат на один рубль выручки

- Сколько приходится выручки на один рубль среднегодовой стоимости оборотных средств, а также какое количество оборотов совершают оборотные средства за отчетный период
- Сколько приходится среднегодовой стоимости оборотных средств на один рубль выручки

148. Материалоёмкость показывает....

- Сколько рублей объема реализованной продукции приходится на один рубль материальных затрат
- Сколько приходится материальных затрат на один рубль выручки
- Сколько приходится выручки на один рубль среднегодовой стоимости оборотных средств, а также какое количество оборотов совершают оборотные средства за отчетный период
- Сколько приходится среднегодовой стоимости оборотных средств на один рубль выручки

149. К трудовым величинам (показателям) относятся:

- Килограмм, грамм, тонна
- Рубль, доллар, иена, тысячи рублей
- Чел/час
- Тонны, граммы, копейки

150. Показатели, которые выражают соотношение между явлениями в виде доли или темпа роста и прироста – это:

- Абсолютные показатели
- Натуральные показатели
- Относительные показатели
- Сравнительные показатели

151. Под резервами понимают...

- ресурсы капитала
- запасы ресурсов, необходимые для бесперебойной работы предприятия, а так же возможности повышения эффективности производства
- от латинского «сохранить запас»
- возможности повышения эффективности производства

152. Количество работников, принятых на постоянную, сезонную или временную работу сроком на 1 день и получивших заработную плату – это....

- Списочная численность
- Явочная численность
- Среднесписочная численность
- Среднеявочная численность

153. Количество работников списочного состава, явившихся на работу – это....

- списочная численность работников
- явочная численность работников
- среднесписочная численность работников
- среднеявочная численность работников

154. На предприятии планировали выпустить 2000 единиц продукции, а по итогам отчетного периода выпустили 1700 единиц продукции, определите относительную величину выполнения плана.

- 85%
- 117,65%
- 17,65%
- 300

155. ООО «Солнце» производит товары А, Б и В. Объем производства продукции А составляет 24 тыс. руб.; продукции Б – 26 тыс. руб., продукции В – 30 тыс. руб. Определите удельный вес продукции А в общем объеме производства

- 20%

- 30%
- 40%
- 100%

156. ООО «Луна» производит товары А, Б и В. Объем производства продукции А составляет 24 тыс. руб.; продукции Б – 26 тыс. руб., продукции В – 30 тыс. руб. Определите удельный вес продукции Б в общем объеме производства

- 20%
- 16%
- 2%
- 32,5%

157. В бухгалтерском балансе показатели в активе расположены

- В порядке убывания ликвидности
- В порядке возрастания ликвидности
- Вне зависимости от степени ликвидности
- По степени срочности их оплаты

158. Наиболее ликвидные активы включают в себя...

- Денежные средства на расчетном счете
- Дебиторскую задолженность
- Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения
- Запасы и затраты за вычетом расходов будущих периодов

159. Если выручка от реализации продукции увеличится на 5%, а материальные затраты на 3%, то материалоотдача ...

- Увеличится на 1,94%
- Уменьшится на 66,67%
- Увеличится на 66,67%
- Уменьшится на 1,94%

160. К постоянным пассивам относится

- Кредиторская задолженность
- Краткосрочные обязательства
- Долгосрочные обязательства
- Капитал собственников

161. К труднореализуемым активам относится

- Внеоборотные активы
- Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения
- Запас, НДС, дебиторская задолженность со сроком погашения свыше 12 месяцев после отчетной даты, прочие оборотные активы
- дебиторская задолженность со сроком погашения менее 12 месяцев после отчетной даты

162. К быстрореализуемым активам относится:

- Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения
- Дебиторская задолженность сроком в течение 12 месяцев
- Запасы, НДС
- Внеоборотные активы

163. К медленореализуемым активам относится:

- Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения
- Дебиторская задолженность сроком в течение 12 месяцев
- запасы, НДС, дебиторская задолженность сроком погашения более 12 месяцев и прочие ОА
- Внеоборотные активы

164. К источникам информации для расчета среднегодовой стоимости основных средств относится:

- Бухгалтерский баланс

- Отчет о финансовых результатах
 - Отчет об изменении капитала
 - Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах
- 165. К источникам информации для сведения о дебиторской и кредиторской задолженности относится:**
- Бухгалтерский баланс
 - Отчет о финансовых результатах
 - Отчет об изменении капитала
 - Бухгалтерский баланс, Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах
- 166. К источникам информации для сведения о материальных затратах относится:**
- Бухгалтерский баланс
 - Отчет о финансовых результатах
 - Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах
 - Бухгалтерский баланс, Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах
- 167. К источникам информации для сведения о затратах на оплату труда относится:**
- Бухгалтерский баланс
 - Отчет о финансовых результатах
 - Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах
 - Бухгалтерский баланс, Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах
- 168. К источникам информации для сведения об амортизационных отчислениях относится:**
- Бухгалтерский баланс
 - Отчет о финансовых результатах
 - Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах
 - Бухгалтерский баланс, Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах
- 169. К источникам информации о поступивших и выбывших основных средствах относится:**
- Бухгалтерский баланс
 - Отчет о финансовых результатах
 - Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах
 - Бухгалтерский баланс, Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах
- 170. К источникам информации для сведения о полученной выручке предприятия относится:**
- Бухгалтерский баланс
 - Отчет о финансовых результатах
 - Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах
 - Бухгалтерский баланс, Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах
- 171. Если выручка от реализации продукции (работ, услуг) увеличится на 10%, за счет увеличения производительности труда, при том, что среднесписочная численность персонала не изменится, то это говорит об....**
- Экстенсивном развитии
 - Интенсивном развитии
 - Количественном росте
 - Все ответы не верны
- 172. Предметом экономического анализа является...**

- Финансово-хозяйственная деятельность предприятия и конечный его финансовый результат
 - Бухгалтерский баланс
 - Производство предприятия
 - Имущественное положение предприятия
- 173. Количественное увеличение и качественное совершенствование общественного продукта и факторов производства – это...**
- Воспроизводство
 - Производство
 - Экономический рост
 - Динамика
- 174. Относительными показателями ликвидности являются...**
- Коэффициент абсолютной ликвидности
 - Коэффициент быстрой ликвидности
 - Коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент быстрой ликвидности, коэффициент общей ликвидности
 - Коэффициент автономии
- 175. Основная конечная цель проведения АФХД – это...**
- Предоставление руководству информации о развитии предприятия
 - Повышение эффективности функционирования предприятия
 - Прогнозирование результатов хозяйствования
 - Нет правильных ответов
- 176. Доля рабочих в общей численности ППП – это...**
- Относительная величина эффективности
 - Относительная величина координации
 - Относительная величина структуры
 - Нет правильных ответов
- 177. Темп прироста выпуска продукции отчетном году – это...**
- Относительная величина эффективности
 - Относительная величина выполнения плана
 - Относительная величина динамики
 - Относительная величина планового задания
- 178. Методом факторного анализа не является...**
- Метод абсолютных разниц
 - Метод цепных подстановок
 - Маркетинговые исследования
 - метод относительных разниц
- 179. Срыв поставок строительных материалов на стройку в результате недобросовестных поставщиков – это...**
- Объективный внешний фактор
 - Субъективный внутренний фактор
 - Субъективный внешний фактор
 - Все ответы верны
- 180. Величину влияния факторов на результативные показатели изучает....**
- Маржинальный анализ
 - Факторный анализ
 - Экономико-математический анализ
 - Управленческий анализ
- 181. Увеличение количества номеров гостиницы, повлекшее увеличение выручки от реализации – это...**
- Интенсивный фактор

- Экстенсивный фактор
 - Нет правильных ответов
 - Все ответы верны
- 182. Производительность труда 120 руб. / чел. – это....**
- Качественный фактор
 - Количественный фактор
 - Нет правильных ответов
 - Все ответы верны
- 183. Сокращение продаж в кредит в результате ухудшения взаимоотношения с клиентами приводит к...**
- Росту дебиторской задолженности
 - Сокращению дебиторской задолженности
 - Не влияет на дебиторскую задолженность
 - Все ответы верны
- 184. Обратные показатели друг другу**
- Коэффициент износа и коэффициент годности
 - Фондоотдача и фондоёмкость
 - Коэффициент интенсивной загрузки и экстенсивной загрузки
 - Коэффициент обновления и коэффициент выбытия
- 185. Запасы относятся к категории**
- Быстрореализуемые активы
 - Медленно реализуемые активы
 - Трудно реализуемые активы
 - Абсолютно ликвидные активы
- 186. Кредиторская задолженность относится к категории**
- Наиболее срочные обязательства
 - Краткосрочные пассивы
 - Долгосрочные пассивы
 - Постоянные пассивы
- 187. Денежные средства относятся к категории**
- Наиболее ликвидные активы
 - Быстрореализуемые активы
 - Медленно реализуемые активы
 - Трудно реализуемые активы
- 188. Если период оборачиваемости запасов увеличивается, то это означает...**
- Рост количества совершаемых оборотов запасами
 - Уменьшение количества совершаемых оборотов запасами
 - Количество совершаемых оборотов не изменяется
 - Все ответы не верны
- 189. Увеличение стоимости активной части основных средств за счет приобретения новых объектов приводит...**
- К увеличению общей стоимости основных средств
 - К уменьшению общей стоимости основных средств
 - Общая стоимость основных средств не изменяется
 - Все ответы верны
- 190. Производительность труда в натуральном выражении определяется как...**
- Отношение объёма реализованной продукции к среднесписочной численности работников
 - Отношение объёма реализованной продукции к среднегодовой стоимости основных средств

- Отношение количества произведенной продукции к среднесписочной численности работников
- Отношение среднесписочной численности работников к количеству произведенной продукции

191. Внешние факторы, которые воздействуют на ФХД и не зависят от деятельности предприятия (например, стихийное бедствие)

- Объективные факторы
- Субъективные факторы
- Объективные и субъективные факторы
- Все ответы не верны

192. При расчете среднегодовой стоимости основных средств за основу берется...

- Первоначальная стоимость
- Остаточная стоимость
- Рыночная стоимость
- Все ответы верны

193. 0,1 коэффициента – есть...

- 1%
- 10%
- 0,1%
- 0,001%

194. Доля выражается в...

- Процентах
- Коэффициентах
- Коэффициентах и процентах
- Все ответы не верны

195. Удельный вес выражается в...

- Процентах
- Коэффициентах
- Коэффициентах и процентах
- Все ответы не верны

196. Абсолютное отклонение может быть...

- Только положительным
- Только отрицательным
- Положительным, отрицательным и равным нулю
- Положительным и отрицательным

197. Относительное отклонение может быть...

- Только положительным
- Только отрицательным
- Положительным, отрицательным и равное нулю
- Положительным и отрицательным

198. Если темп прироста средней заработной платы превышает темп прироста производительности труда, то коэффициент эластичности...

- Больше 1
- Меньше 1
- Равен 1
- Равен 0

199. Если темп прироста средней заработной платы равен темпу прироста производительности труда, то коэффициент эластичности...

- Больше 1
- Меньше 1
- Равен 1

- Равен 0

200. На производительность труда оказывает влияние:

- Изменение запасов сырья и материалов
- Изменение задолженности перед кредиторами
- Изменение величины собственного капитала предприятия
- Все ответы верны

201. Взаимосвязь между фондоотдачей и фондоемкостью:

- Прямая
- Обратная
- Взаимосвязь отсутствует
- В зависимости от условий использования основных фондов

202. На финансовую устойчивость предприятия оказывает влияние:

- Оборачиваемость и рентабельность активов
- Структура активов и источников их образования
- Ликвидность и платежеспособность предприятия
- Все ответы верны

203. Если запасы и затраты полностью обеспечиваются собственными источниками финансирования, то финансовая устойчивость предприятия:

- абсолютная
- нормальная
- неустойчивое
- кризисное

204. Если запасы и затраты обеспечиваются только собственными источниками и долгосрочными заемными источниками финансирования, то финансовая устойчивость предприятия:

- абсолютная
- нормальная
- неустойчивое
- кризисное

205. Если запасы и затраты обеспечиваются только общими источниками финансирования, то финансовая устойчивость предприятия:

- абсолютная
- нормальная
- неустойчивое (предкризисное)
- кризисное

206. Если запасы и затраты не обеспечиваются общими источниками финансирования, то финансовая устойчивость предприятия:

- абсолютная
- нормальная
- неустойчивое
- кризисное (банкротное)

207. В состав доходов по обычным видам деятельности относится:

- проценты, полученные по депозитным вкладам
- выручка от продаж
- дивиденды
- прочие доходы

208. Одним из факторов роста производительности труда является:

- снижение оплатоемкости производства и реализации продукции
- снижение трудоемкости производства и реализации продукции
- снижение фондоотдачи основных средств
- все ответы верны

209. Что может стать причиной снижения величины собственного капитала организации

- увеличение долгосрочных обязательств
- чистый убыток отчетного года
- увеличение уставного капитала
- списание объекта основного средства

210. Какой из показателей финансовых результатов отражается в отчете о финансовых результатах:

- маржинальная прибыль
- нераспределенная прибыль
- валовая прибыль
- базовая прибыль

211. Время, затраченное на производство единицы продукции, характеризует:

- производительность труда
- трудоемкость
- материалоотдача
- материалоемкость

212. Коэффициент маневренности собственного капитала отражает:

- долю собственного капитала, используемого для финансирования внеоборотных активов
- уровень финансовой активности
- долю собственного капитала, используемого для финансирования оборотных активов
- все ответы не верны

213. Для признания структуры баланса удовлетворенной коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами должен иметь значение на отчетную дату:

- более 2
- менее 0
- не менее 0,1
- равен 0

214. Показателем эффективности использования активов является:

- оборачиваемость активов
- рентабельность активов
- оборачиваемость и рентабельность активов
- фондоотдача

215. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств показывает....

- Сколько рублей объема реализованной продукции получено предприятием с каждого рубля среднегодовой стоимости основных средств
- Сколько рублей среднегодовой стоимости основных средств было использовано для получения одного рубля выручки
- Сколько предприятием получено объема реализованной продукции с каждого рубля используемых оборотных средств, а также, какое количество оборотов совершили оборотные средства за отчетный период
- Сколько рублей среднегодовой стоимости оборотных средств было использовано для получения одного рубля выручки

216. Выручка «минус» порог рентабельности отражает:

- маржинальный доход
- переменные затраты
- постоянные затраты
- запас финансовой прочности

217. При увеличении объема производства и реализации продукции:

- себестоимость единицы продукции и общая себестоимость произведенной и реализованной продукции снижается
- себестоимость единицы продукции увеличивается, а общая себестоимость произведенной и реализованной продукции снижается
- себестоимость единицы продукции снижается, а общая себестоимость произведенной и реализованной продукции увеличивается
- себестоимость единицы продукции не изменяется, а общая себестоимость произведенной и реализованной продукции увеличивается

218. Золотое правило предприятия заключается в следующем:

- Темп роста производительности труда (выработки) должен опережать темп роста средней зарплаты
- Темп роста производительности труда (выработки) должен быть равен темпу роста средней зарплаты
- Темп роста производительности труда (выработки) должен быть меньше темпа роста средней зарплаты
- Все ответы не верны

219. Золотое правило предприятия заключается в следующем:

- $Tr П > Tr В > Tr А > 100\%$
- $Tr А > Tr П > Tr В > 100\%$
- $Tr В > Tr А > Tr П > 100\%$
- Нет правильного ответа

220. Определить базисный абсолютный прирост выручки от продаж в 2012 году, если имеются следующие данные: выручка от продажи продукции в 2009 г. составила 2036000руб.; 2010 г. – 1987000 руб.; 2011 г. – 2134000 руб.; 2012 г. – 2401000 руб.

- 365000

221. Определить темп роста прибыли в 2012 г., если в 2011 г. прибыль составила 2036000 руб., в 2012 г. – 2401000 руб. Ответ округлить до десятых.

- 117,9

222. Определить темп прироста объема продаж в отчетном году, если: объем продаж в 2011 году составил 1987 шт., в 2012 году – 2134 шт. Ответ округлить до десятых.

- 7,4

223. Определить цепной абсолютный прирост валовой прибыли в 2012 г., если имеются следующие данные: валовая прибыль в 2010 г. составила 1987000 руб., в 2011 г. – 2134000 руб., в 2012 г. – 2401000 руб. Ответ округлить до десятых.

- 267000

Определить темп роста выручки в 2012 г., если в 2011 г. выручка составила 2236000 руб., в 2012 г. – 2401000 руб. Ответ округлить до десятых.

- 107,4

224. Определить темп прироста объема продаж в отчетном году, если: объем продаж в 2011 году составил 1987 шт., в 2012 году – 2000 шт. Ответ округлить до десятых.

- 0,7

225. Определить коэффициент оборачиваемости оборотных средств, если объем проданной продукции составил 2 500 000 руб., среднегодовой остаток оборотных средств 800 000 руб., себестоимость проданной продукции 1 980 000 руб. Ответ округлить до сотых.

- 3,13

226. Определить коэффициент загрузки оборотных средств, если объем проданной продукции составил 2 500 000 руб., среднегодовой остаток оборотных средств 800

000 руб., себестоимость проданной продукции 1 980 000 руб. Ответ округлить до сотых.

- 0,32

227. Определить период оборачиваемости оборотных средств за квартал, если объем проданной продукции за квартал составил 2500 000 руб., среднеквартальные остаток оборотных средств 800 000 руб., себестоимость проданной продукции 1 980 000 руб. Ответ округлить до целых.

- 29

228. Коэффициент оборачиваемости может измеряться в:

- оборотах
- рублях
- килограммах
- штуках

229. Коэффициент загрузки измеряется в:

- штуках
- рублях
- килограммах
- оборотах

230. Период оборачиваемости оборотных средств измеряется в:

- рублях
- днях
- процентах
- оборотах

231. Расчитайте рентабельность продаж, если известно: чистая прибыль – 250 000 руб., прибыль от продаж 890 000 руб., выручка от продаж – 1 900 000 руб. Ответ округлить до сотых.

- 46,84

232. Цены на продукты А, Б и В составляют 65, 90 и 78 руб., а их себестоимость - 50, 85 и 70 руб. соответственно. Какой из этих продуктов выгоднее производить?

- А;
- Б;
- В.

3.3. Задания для оценки освоения МДК 02. 03. Маркетинг

3.2.1 Практические работы

Раздел 1 Общие основы маркетинга

Практическая работа № 1 к теме 1 «Маркетинг- философия современного бизнеса»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, З12, З13, З14, З15, З16, З17, З18, З19

Задание 1

Распределить маркетинговые концепции в хронологической последовательности согласно периоду возникновения:

1. Концепция классического маркетинга;
2. Концепция совершенствования производства;
3. Концепция социально – этичного маркетинга;
4. Концепция совершенствования товара.
5. Концепция интенсификации коммерческих усилий
6. Маркетинг взаимодействия, коммуникационная концепция и другие

Задание 2

Укажите виды деятельности или инструменты, которые входят в состав комплекса маркетинга:

1. потребители;
2. посредники;
3. продукт;
4. прямой маркетинг;
5. ценность товара;
6. цена;
7. производство;
8. распределение;
9. информация;
10. мотивация потребителей;
11. продвижение.

Задание 3

3а. Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене ().

3 б. Маркетинг - микс состоит из следующих подконтрольных маркетинговых переменных : (), (), (), ().

3 в. Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим высокое качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики при умеренных ценах ().

3 г. Концепция совершенствования производства применима в настоящее время в определенном состоянии товара, укажите это состояние ().

3 д. Идея концепции заключается в том, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желаний целевых рынков, укажите название концепции().

3 е. Укажите концепцию, которая применима в условиях монополии или проблем со сбытом товара, т.к. не учитывает желания потребителей ().

3 ж. Укажите концепцию, которая ориентирована на использование комплекса маркетинговых коммуникаций, как одного из основных инструментов конкурентной борьбы (применима для предприятия рынка услуг) ().

3 з. Укажите концепцию, в которой основной акцент сделан на использование брендинга ().

3 к. Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга трех основных целей: (), (), ().

Ответы : 1. Прибыль фирмы 2. Маркетинг взаимодействия. 3. Коммуникационная. 4. Интенсификация коммерческих усилий. 5. Концепция маркетинга. 6. Продвижение. 7. Совершенствование производства. 8. Товар. 9. Цена. 10. Удовлетворение запросов

потребителей. 11. Интересы общества. 12. Совершенствование товара. 13. Распределение. 14. Дефицит.

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 2 к теме 2 «Информационное обеспечение маркетинга»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, З12, З13, З14, З15, З16, З17, З18, З19

Задание 1

1. Отрицательный спрос	
2. Отсутствующий спрос	
3. Потенциальный спрос	
4. Падающий спрос	
5. Колеблющийся спрос	
6. Полноценный спрос	
7. Чрезмерный спрос	
8. Иррациональный спрос	

- A. Демаркетинг
- B. Конверсионный**
- C. Противодействующий
- D. Развивающийся
- E. Ремаркетинг
- F. Синхромаркетинг
- G. Стимулирующий
- H. Поддерживающий

Задание 2

1. а. Укажите фактор, не являющийся составной частью макросреды.
- 1. экономический;
 - 2. демографический;
 - 3. потребительский;
 - 4. политический;
 - 5. экологический;
 - 6. культурный;
 - 7. научно-технический.
2. б. Укажите фактор, не являющийся составной частью микросреды.
- 1. поставщики;
 - 2. конкуренты;
 - 3. контактные аудитории;
 - 4. компания;
 - 5. научно-технический прогресс;
 - 6. клиенты.
2. в. Какое из перечисленных понятий не относится к контактным аудиториям?
- 1. общественные организации;
 - 2. широкая общественность;
 - 3. поставщики;

4. финансовые круги;
5. государственные учреждения.

2. г. Жители окрестных районов считают, что шум от машин, заправляющихся на принадлежащей вам бензоколонке, вредит их здоровью. С каким типом контактных аудиторий вы будете общаться?

1. финансовые круги;
2. СМИ;
3. государственные учреждения;
4. общественные организации;
5. широкая общественность;
6. местные контактные аудитории;
7. внутренние контактные аудитории.

Задание 3

2. а. Совокупность субъектов и факторов (сил), влияющих на возможность эффективной деятельности компании на рынке, называется ().

2. б. Совокупность субъектов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме, отношения с которыми она способна контролировать и регулировать, называется (),

2. в. Выделяют следующие типы факторов, составляющих макросреду компании: (), (), (), (), (), (), (), (), ()

2. г. Различают следующие типы субъектов микросреды компании: (), (), (), (), (), ()

Ответы:

1. маркетинговая среда
2. поставщики
3. микросреда
4. посредники
5. демографические
6. потребители
7. экономические
8. конкуренты
9. политические
10. компания в роли активного субъекта
11. социально-культурные
12. национальные
13. природные
14. контактные аудитории
15. географические
16. научно-технические

Задание 4

1.1. Перечислите составляющие системы маркетинговой информационной системы (МИС), которые отвечают за сбор и анализ маркетинговой информации (), (), (), ()

1.2. Совокупность людей, оборудования и методологических приемов, процедур и методов, разработанных для сбора, классификации, анализа и распространения своевременной и точной информации для принятия опережающих маркетинговых решений ()

1.3. Процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений ()

1.4. Укажите основные методы полевых исследований для сбора первичной информации (), (), ()

Ответы:

1. Система внутрифирменной информации (система внутренней информации).
2. Опрос.
3. Маркетинговая информационная система (МИС).
4. Эксперимент.
5. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации (маркетинговая разведка).
6. Наблюдение.
7. Система маркетинговых исследований.
8. Система анализа маркетинговой информации.
9. Маркетинговое исследование.

Задание 5

2.1. Информация, полученная на основе кабинетных исследований из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием).

- A. Первичная
- B. Вторичная
- C. Количественная
- D. Качественная

2.2. Информация, полученная непосредственно в процессе полевых исследований для решения поставленной задачи.

- A. Первичная
- B. Вторичная
- C. Количественная
- D. Качественная

2.3. Информация, собранная в маленькой выборке и описывающая побуждения, реакции и поведение потребителей, т.е. дающая описание состояния какого-либо объекта.

- A. Первичная
- B. Вторичная
- C. Количественная
- D. Качественная

2.4. Информация, собранная (как правило) в большой выборке (от большого количества респондентов) для статистического анализа и дающая возможность оценки сведений о состоянии какого-либо объекта в численных значениях.

- A. Первичная
- B. Вторичная
- C. Количественная
- D. Качественная

2.5. Для сбора какой информации применяется кабинетное исследование?

- A. Первичная
- B. Вторичная
- C. Количественная
- D. Качественная

2.6. Для сбора какой информации применяется полевое исследование?

- A. Первичная
- B. Вторичная
- C. Количественная
- D. Качественная

2.7. Виды исследований, которые охватывают каждый раз новую группу респондентов, но при этом тема исследования остается постоянной.

- A. Панельные

- В. Трекинговые
- С. Казуальные

2.8. Виды исследований, которые проводятся для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды?

- А. Панельные
- В. Трекинговые
- С. Казуальные

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 3 к теме 3 «Организация управления маркетингом»

Проверяемые результаты обучения: У15, У16, У17, У18, У19, У20, 320, 321, 322, 323, 324, 325

Задание 1

3.1. Укажите метод сбора информации, представляющий собой регистрацию события без прямого контакта с объектом.

- А. Опрос
- В. Наблюдение
- С. Эксперимент
- Д. Имитация
- Е. Панель

3.2. Укажите метод сбора первичной информации путем задавания людям вопросов на определенные темы

- А. Опрос
- В. Наблюдение
- С. Эксперимент
- Д. Имитация
- Е. Панель

3.3. Укажите метод сбора информации, изучающий влияние одного фактора на другой.

- А. Опрос
- В. Наблюдение
- С. Эксперимент
- Д. Имитация
- Е. Панель

3.4. Многократное обследование, в котором предмет и тема исследования остаются постоянными.

- А. Интервьюирование
- В. Анкетирование
- С. Имитация
- Д. Панель

3.5. При какой форме исследования респондентам выдаются опросные листы, которые они самостоятельно заполняют, письменно отвечая на вопросы?

- А. Интервьюирование
- В. Анкетирование
- С. Имитация
- Д. Панель

3.6. Какая форма исследования предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы?

- А. Интервьюирование
- В. Анкетирование
- С. Имитация
- Д. Панель

3.7. Какая форма исследования использует модель (образец или нереальный аналог предмета, процесса или явления) при изучении влияния одного фактора на другой?

- А. Интервьюирование
- В. Анкетирование
- С. Имитация

4.1. Определите тип вопросов

КАК ЧАСТО ВЫ ПОКУПАЕТЕ МОРОЖЕНОЕ?*(обведите один ответ для лета и один ответ для зимы)*

Частота покупки	Летом	Зимой
Каждый день	1	1
Через день	2	2
Раз в неделю	3	3
Через неделю (раз в две недели)	4	4
Раз в месяц	5	5
Другое	6	6
Не покупаю в это время года	7	7

- A. Закрытый одновариантный дихотомический
- B. Закрытый одновариантный альтернативный
- C. Закрытый многовариантный
- D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- E. Вопрос с ранжированием альтернатив
- F. Открытый вопрос

4.2. Определите тип вопросов

КАКОГО ЦВЕТА ДОЛЖНО БЫТЬ ДОРОГОЕ МОРОЖЕНОЕ?*(поставьте галочки)*

Белое
 Кремовое
 Розовое
 Салатное
 Сиреневое
 Шоколадное
 Другое (напишите)

- A. Закрытый одновариантный дихотомический
- B. Закрытый одновариантный альтернативный
- C. Закрытый многовариантный
- D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- E. Вопрос с ранжированием альтернатив
- F. Открытый вопрос

4.3. Определите тип вопросов

ОЦЕНИТЕ УРОВЕНЬ ВАШЕЙ ПРИВЯЗАННОСТИ К МОРОЖЕНОМУ ДВУХ РАЗНЫХ ФИРМ: «NESTLE» И ЛЮБОГО ДРУГОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ*(обведите один ответ).*

Убежденный поклонник продукции «Nestle» и на мороженое других фирм внимания не обращаю	1
Отдаю предпочтение продукции «Nestle», но всегда не против попробовать мороженое другой фирмы.	2
Ем мороженое совершенно разных фирм	3
Отдаю предпочтение мороженому другой фирмы, но не против попробовать мороженое фирмы «Nestle»	4
Убежденный поклонник продукции другой фирмы и на мороженое фирмы «Nestle» внимания не обращаю	5

- A. Закрытый одновариантный дихотомический
- B. Закрытый одновариантный альтернативный
- C. Закрытый многовариантный
- D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- E. Вопрос с ранжированием альтернатив
- F. Открытый вопрос

4.4. Определите тип вопросов

ПЕРЕЧИСЛИТЕ ВАШИ ЛЮБИМЫЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ (напишите)

- A. Закрытый одновариантный дихотомический
- B. Закрытый одновариантный альтернативный
- C. Закрытый многовариантный
- D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- E. Вопрос с ранжированием альтернатив
- F. Открытый вопрос

4.5. Определите тип вопросов

КАКОВЫ ВАШИ МОТИВЫ ПОКУПКИ МОРОЖЕНОГО?(проранжируйте по степени значимости от 1 до ...)

Просто хочется вкусного	
Покупаю в жаркую погоду	
На десерт к семейному столу в обычные дни	
К праздничному столу	
В день зарплаты	
В подарок	
Для утоления голода	
	Другое (напишите)

- A. Закрытый одновариантный дихотомический
- B. Закрытый одновариантный альтернативный
- C. Закрытый многовариантный
- D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- E. Вопрос с ранжированием альтернатив
- F. Открытый вопрос

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 4 к теме 4 «Покупательское поведение на потребительских рынках»

Проверяемые результаты обучения: U15, U16, U17, U18, U19, U20, 320, 321, 322, 323, 324, 325

1. Отличительные особенности потребительского рынка и бизнес-рынка. Необходимость учета данных особенностей при организации маркетинговой деятельности.
2. Теория потребительских ценностей Шета–Ньюмана–Гросса.
3. Специфика поведения индустриального покупателя при совершении покупки. Характеристика типов покупки на бизнес-рынке.
6. Процесс принятия решения о покупке на бизнес-рынке. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Вопросы для обсуждения и задания

1. Назовите основные различия между бизнес-рынком и потребительским рынком.
2. В процессе принятия решения о покупке человек исполняет одну (несколько) ролей. Опишите различные ситуации, в которых вам приходилось играть данные роли:
 - роль инициатора (предлагающий приобрести товар или услугу);
 - роль влиятельного лица (ваш совет или мнение влияет на конечное решение);
 - роль принимающего решение (что, когда, где покупать);
 - роль покупателя (тот, кто непосредственно совершает покупку);
 - роль пользователя (тот, кто потребляет, использует товар или услугу).
3. Каким образом маркетологи могут использовать знания о том, кто из покупателей и в какой степени оказывает влияние на процесс совершения покупки и выбор товара (марки, времени и места совершения покупки)? Аргументируйте свой ответ, подкрепляя его конкретными примерами.
4. Используя теорию потребительских ценностей Шета–Ньюмана–Гросса опишите, какой ценностью в большей степени обладает тот или иной товар для вас и для других людей (задание выполняется по вариантам). Почему маркетологам важно знать, какой ценностью обладают товары для той или иной группы потребителей?

Таблица 1

Варианты товаров для изучения их ценности

Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4
1. Телепередача «В мире животных»	1. Часы «Ролекс»	1. Губная помада	1. Энциклопедический словарь
2. Анальгин	2. Тур на отдых	2. Конфеты в коробке	2. Духи
3. Холодильник	3. Чай	3. Газета «Коммерсантъ»	3. Фотоальбом
4. Мягкая игрушка	4. Воздушные шары	4. Тур на изучение английского языка	4. Пластиковые окна
5. Услуги ресторана	5. Русско-английский разговорник	5. Красная икра	5. Кипятильник
6. Сотовый телефон	6. Телеигра «Что? Где? Когда?»	6. Ванна «Джакузи»	6. Молоко сгущенное
7. Роликовые коньки	7. Услуги студенческой столовой	7. Услуги косметического салона	7. Услуги нотариальной конторы
8. Женский (мужской) глянец журнал	8. Жевательная резинка	8. Книга о вкусной и здоровой пище	8. Букет цветов
9. Стиральный порошок	9. Лейкопластырь	9. Обучение в университете	9. Цирковое представление
10. Услуги бассейна	10. Услуги солярий-центра	10. Услуги МЧС	11. Услуги хирурга

5. К какому виду закупок вы отнесете следующие ситуации:

а) покупка стоматологического оборудования организацией, которая ранее осуществляла свою деятельность только на рынке косметологических услуг;

б) покупка рекламным агентством новых полимерных материалов для производства более современных рекламных поверхностей;

в) покупка Переяславским молокозаводом сыроваренного цеха (производства Голландии);

г) покупка услуги консультантов по монтажу модифицированного оборудования;

д) покупка электроэнергии, газа и воды для обеспечения бесперебойного процесса производства.

6. Прокомментируйте различные этапы процесса покупки на бизнес-рынке. По какой причине этот процесс может происходить в условиях конфликта?

7. Опишите потребности индивидуального и индустриального покупателя. В чем вы видите сходство и принципиальные различия?

8. Приведите примеры, придумайте ситуации, при которых одно и то же лицо выступает в разных ролях в процессе покупки на бизнес-рынке.

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 5 к теме 5 «Комплексный анализ и отбор целевых рынков»

Проверяемые результаты обучения: У15, У16, У17, У18, У19, У20, 320, 321, 322, 323, 324, 325

Задание 1

1.1. Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями

A. сегментирование

B. выбор целевых сегментов рынка

C. позиционирование

D. диверсификация

1.2. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке, за счет разработки товара и детального комплекса маркетинга для определенного сегмента потребителей

A. сегментирование

B. выбор целевых сегментов рынка

C. позиционирование

D. диверсификация

1.3. Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей (физических или юридических лиц), обладающих определенными общими признаками и однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

- A. профиль сегмента
- B. характеристики потребителей
- C. сегмент рынка
- D. диверсификация

1.4. Маркетинговая стратегия, ориентированная на широкий потребительский рынок без разбиения на сегменты

- A. массовый маркетинг
- B. целевой (концентрированный) маркетинг
- C. дифференцированный маркетинг
- D. персональный маркетинг

1.5. Маркетинговая стратегия, предполагающая разработку продукта и комплекса маркетинговых мероприятий для определенного узкого сегмента рынка

- A. массовый маркетинг
- B. целевой (концентрированный) маркетинг
- C. дифференцированный маркетинг
- D. персональный маркетинг

1.6. Маркетинговая стратегия, рассчитанная на несколько сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой товар и набор маркетинговых мероприятий

- A. массовый маркетинг
- B. целевой (концентрированный) маркетинг
- C. дифференцированный маркетинг
- D. персональный маркетинг

1.7. Адрес сегмента (группы потребителей) в терминах характеристик потребителей

- A. профиль сегмента
- B. характеристики потребителей
- C. сегмент рынка
- D. диверсификация

1.8. Инструмент, позволяющий определить предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара

- A. карты позиционирования (восприятия)
- B. карты стратегических групп
- C. SWOT-анализ

Задание 2

Ситуационное задание (кейс)

1. Компания «Пивоиндустрия Приморья» разработала и начинает выпуск собственной новой марки элитного дорогого пива для узкого сегмента потребителей. Предполагаемая стоимость 0,5 л. находится в диапазоне от 100 до 120 руб. Компания может потратить на коммуникативную кампанию по продвижению новой марки в г. Владивостоке 2 млн. руб.

Выполните следующие действия:

- Описать профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- Смоделировать свойства товара (органолептические свойства пива, дизайн и конструкцию упаковки, банки или бутылки и т.д.);
 - Разработать броское запоминающееся название пива (3 варианта);
 - Разработать главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия (3 варианта);
 - Разработать мероприятия по продвижению новой марки.

2. Компания «Пивоиндустрия Приморья» разработала и начинает выпуск собственной новой марки недорогого пива. Предполагаемая стоимость 0,5 л. находится в диапазоне от 20 до 25 руб. Компания может потратить на коммуникативную кампанию по продвижению новой марки пива в г. Владивостоке 500 тыс.руб.

Выполните следующие действия:

- Описать профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- Смоделировать свойства товара (органолептические свойства пива, дизайн и конструкцию упаковки, банки или бутылки и т.д.);
- Разработать броское запоминающееся название пива (3 варианта);

- Разработать главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия (3 варианта);
- Разработать мероприятия по продвижению новой марки.

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 6 к теме 6 «Конкуренция и конкурентоспособность товара»

Проверяемые результаты обучения: У15, У16, У17, У18, У19, У20, З20, З21, З22, З23, З24, З25

Задание 1.

- 1.1. Относительно постоянные и однородные подразделения внутри общества, в которых индивидуумы обладают одинаковыми интересами, ценностями, поведением и ведут одинаковый образ жизни ().
- 1.2. Группа, чья предполагаемая позиция и ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения или пример для подражания ().
- 1.3. Комплекс элементов, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества ().
- 1.4. Стадии, через которые проходит семья в своем развитии ().
- 1.5. Общая оценка, которую дает данной роли общество, и которая сопровождает каждую роль человека и определяет степень его уважения со стороны общества ().
- 1.6. Культура достаточно широкой группы людей, входящей в более емкую социальную группу, отличающаяся от культуры этой большей группы ().
- 1.7. Профессиональная деятельность, определяющая выбор товаров и услуг, ().
- 1.8. Совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный индивид изключается в деятельности личности, ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих людей ().
- 1.9. Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы (воздействие) окружающей среды ().
- 1.10. Представление человека о самом себе ().
- 1.11. Изменения в поведении индивида в результате накопления жизненного опыта ().
- 1.12. Понятие, характеризующее особенности повседневной жизни людей и выражающееся в их деятельности, интересах и взглядах ().
- 1.13. Процесс отбора, организации и интерпретации человеком сигналов, поступающих от органов чувств, в виде осмысленной картины мира ().
- 1.14. Относительно устойчивая, общая оценка (благоприятная или неблагоприятная) объекта ().
- 1.15. Невидимая, неявная внутренняя сила (движущая сила в поведении человека), стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции ().

ОТВЕТЫ:

1. Культура, 2. Род занятий, 3. Общественные (социальные) классы, 4. Референтная группа, 5. Роль, 6. Стиль жизни, 7. Тип личности, 8. Самовосприятие, 9. Субкультура, 10. Статус, 11. Этапы жизненного цикла семьи, 12. Мотивация, 13. Восприятие, 14. Усвоение, 15. Отношение (взгляд).

Задание 2.

Расположите этапы принятия покупателем решения о покупке в порядке очередности:

1. Оценка вариантов;
2. Осознание потребности;
3. Поиск информации;
4. Реакция на покупку;

Задачи (с условием)

Задача 1

1. Молодой человек, проживший почти всю сознательную жизнь в провинции, неожиданно попадает в большой город. Идет он по освещенному огнями проспекту и с интересом заглядывает в витрины магазинов. Заходит в продовольственный магазин. Что взять в свою корзину? В результате после блуждания по торговому залу в корзине — пакет молока, пачка стирального порошка, блок жевательных резинок, яркий журнал. Отличный набор! Правда, на вопрос о причинах его формирования именно таким, молодой человек не отвечает, это его потребительский секрет. Что можно сказать о стиле потребления такого покупателя?

2. Небогатый человек купил костюм. Не тот размер? Ничего, зато добротный и годится на все сезоны.

А главное — дешевый. Как учесть в работе подобный стиль поведения потребителя?

3. Разберитесь, какие брюки нужны молодому человеку -Я студенту вуза (техникума). Можно ли одними брюками обойтись «на все случаи жизни»? Что нового в стиле потребления надо учесть современному маркетологу?

4. Молодая дама подбирает себе туалет в комплексе: верхнюю одежду, сумочку, перчатки, духи, туфли, косметику. Все перечисленное должно: а) соответствовать друг другу; б) создавать гармоничный имидж этой дамы; в) быть дорогим. В чем отличие такого стиля потребления от вышеперечисленных?

5. Вспомните товар длительного пользования, например компьютер, телевизор, который вы приобретали сами или участвовали в этом процессе. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, источники информации, к которым вы обращались, т. е. весь подход к принятию решения о покупке.

К ТЕРМИНАМ ИЗ ЛЕВОЙ КОЛОНКИ НАЙДИТЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ В ПРАВОЙ КОЛОНКЕ

Понятие	Определение
1. Спрос	А. Специфическая форма взаимодействия людей на основе непрерывного обмена информацией
2. Поведение потребителя	Б. Совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих к осуществлению определенных действий
3. Общение	В. Платежеспособная потребность
4. Мотивация	Г. Деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами
5. Потребительский рынок	Д. Побудительный мотив, порожденный внешними и внутренними обстоятельствами
6. Стимул	Е. Один товар как бы сопровождает другой
7. Взаимодополняющие товары	Ж. Отдельные лица или домашние хозяйства, покупающие товары и услуги для личного потребления
8. Консьюмеризм	З. Один из методов дифференцированного подхода к изучению потребителей
9. Типология потребителей	И. Организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 7 к теме 7 «Товарная политика»

Проверяемые результаты обучения: У21, У22, У23, У24, У25, У26, У27, У28, У29, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333

Задание 1

1.а. Период существования определенного вида товара на рынке (в продаже), который характеризуется изменением во времени объемов продаж и прибыли ().

1.б. Перечень товаров, выпускаемых предприятиями-изготовителями ()

1.в. Расширение ассортимента продукции предприятия путем выпуска новых видов товаров, которые с технической и маркетинговой точек зрения могут быть похожи на выпускавшиеся ранее или не связаны с ними называется ().

1.г. Графической моделью перекрестной классификации является ()

1.д. Графической моделью иерархической классификации является ()

1.е. Перечень товаров, реализуемых розничным торговым предприятием, подобранный с учетом потребностей целевого сегмента, имеющих определенную ценовую ориентацию ()

1.ж. Основными характеристиками торгового ассортимента являются: (), (), (), (), ()

1.з. Укажите последовательно стадии формирования торгового ассортимента (), (), ()

ОТВЕТЫ:

1. Дендрограмма 2. Диверсификация 3. ЖЦГ . 4. Ширина (широта). 5. Глубина 6. Анализ и оценка ассортиментной политики. 7. Торговый ассортимент 8. Производственный ассортимент 9. Таблица. 10. Сбалансированность 11. Выбор основных показателей 12. Устойчивость 13. Установление (определение) групп ассортимента 14. Обновляемость

Задание 2

(закрытые одновариантные вопросы)

2.1. *Что на ваш взгляд, означает термин «товар»:*

- а) любое предложение фирмы, удовлетворяющее потребность;
- б) физический объект, удовлетворяющий потребность;
- в) продукт, производимый в массовых количествах для удовлетворения потребности.

2.2. *Предлагаемый на продажу товар с определенным набором физических свойств, с определенным уровнем качества, марочным названием, упаковкой и дополнительными услугами называется:*

- а) товар по замыслу;
- б) товар в реальном исполнении;
- в) товар с подкреплением;
- г) товар в полном смысле.

2.3. *Из следующих товаров выберите те, которые относятся к группе товаров кратковременного пользования:*

- а) холодильники, одежда;
- б) пиво, мыло;
- в) ремонтные работы, стрижка.

2.4. *Что, по-вашему, лежит в основе классификации потребительских товаров*

- а) природа товаров;
- б) то, что люди думают о товарах и как их покупают;
- в) то, как фирма-производитель рассматривает свой товар;
- г) методы распределения товаров.

2.5. *Укажите утверждение, характеризующее товары повседневного спроса*

- а) в процессе покупки товары сравниваются между собой по показателям качества, цены и т.д.
- б) товары имеют уникальные характеристики;
- в) товары покупаются часто и без особых раздумий;
- г) потребители обычно не считают их нужными.

2.6. *Товары импульсивной покупки обычно покупаются*

- а) регулярно;
- б) без всякого планирования и поисков;
- в) при возникновении острой нужды в них.

2.7. *Какой класс товаров требует для своего сбыта наибольших маркетинговых усилий в виде рекламы и агрессивных продаж*

- а) товары пассивного спроса;
- б) особого спроса;
- в) товары повседневного выбора;
- г) предварительного выбора.

2.8. *Для какого класса потребительских товаров важно наличие множества торговых точек:*

- а) для товаров повседневного спроса;
- б) предварительного выбора;
- в) особого спроса;

2.9. *Торговая марка – это:*

- а) эмблема, символ;
- б) специфическое шрифтовое оформление;
- в) слово, используемое для определения товаров продавца.

2.10. *Какую из следующих функций не выполняет марочное название*

- а) создает отличительный образ продукции;
- б) способствует снижению цены товара;
- в) способствует увеличению продаж

г) облегчает выбор покупателя.

2.11. Что служит внешней упаковкой для лосьона после бритья

- а) флакон;
- б) картонная коробка;
- в) ящик из гофрированного картона, вмещающий 50 бутылок.

Задание 3

Найдите в правой колонке определение, соответствующее термину в левой колонке.

3.1. Ширина ассортимента	1. Количество позиций в каждой ассортиментной группе
3.2. Глубина ассортимента	2. Рациональное сочетание товарных групп в зависимости от возможностей рынка и в соответствии с направленностью розничного предложения магазина
3.3. Сбалансированность ассортимента	3. Перечень товаров, реализуемых розничным торговым предприятием
3.4. Производственный ассортимент	4. Количество предлагаемых ассортиментных групп
3.5. Торговый ассортимент	5. Перечень товаров, выпускаемых предприятием-изготовителем
3.6. Устойчивость	6. Перечень товаров, выпускаемых разными производителями, но объединенных по нескольким признакам (чаще всего более чем по трем)
3.7. Товарная (ассортиментная) группа	7. Обеспечение постоянного наличия в продаже набора определенных разновидностей товаров

Задание 4

4.а. Период замедления темпов роста объема продаж, поскольку товар нашел признание у большой группы покупателей. Прибыль стабилизируется и постепенно начинает снижаться за счет затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов.

4.б. Обычно этот этап требует широкой кампании по продвижению товара, необходимы большие затраты на формирование каналов сбыта. Это период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок

4.в. Период снижения объема продаж и уменьшения прибыли

4.г. Период быстрого признания товара потребителями и значительного увеличения прибыли, характеризуется высокими темпами роста объемов продаж

4.д. Период высоких затрат на разработку товара при полном отсутствии продаж

ОТВЕТЫ

1. Разработка 2. Внедрение (выведение на рынок) 3. Рост 4. Насыщение (зрелость) 5. Упадок

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 8 к теме 8 «Управление товаром»

Проверяемые результаты обучения: У21, У22, У23, У24, У25, У26, У27, У28, У29, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333

Задание

1. Понятие товара (по замыслу, в реальном исполнении и товара с подкреплением) раскрыть на примере следующих товаров:

- а) комнатные растения;
- б) бытовой кондиционер;
- в) ковровое покрытие;
- г) видеомэгагнитофон;
- д) электрочайник;
- е) роликовые коньки.

2. Как формируется товарный ассортимент? Какие факторы влияют на принятие решения о том, насколько широким и (или) глубоким будет ассортимент? Аргументируйте свой ответ.

3. Дайте характеристику товарам предварительного выбора и товарам первой необходимости.

4. Определите направление деятельности предприятия, если оно имеет одно из следующих названий (задание выполняется группами по 2–3 чел.):

- 1) «Рублик»;
- 2) «Парижанка»;
- 3) «Черный кот»;
- 4) «Ласка»;
- 5) «Пятак»;
- 6) «Сотовое чудо»;
- 7) «Гармония»;
- 8) «Экспрессия»;
- 9) «Эгоист»;
- 10) «Инсайт»;
- 11) «Три поросенка»;
- 12) «Фитилек»;
- 13) «Семен Семеныч»;
- 14) «Стрекоза»;
- 15) «Лукоморье».

Разработайте ассортимент для предприятия с названием, указанным выше. Опишите потребителей товара (услуги) с таким названием, используя их основные характеристики. При необходимости, воспользуйтесь типологией покупательского поведения россиян (см. прил. 4).

5. Ниже представлены основные «не хочу» современного покупателя:

- не предлагайте мне вещи;
- не предлагайте мне одежду, предложите приятный внешний вид;
- не предлагайте мне обувь, предложите комфорт для ног;
- не предлагайте мне книги, предложите пользу от чтения;
- не предлагайте мне музыкальные записи, предложите удовольствие от музыки;
- не предлагайте мне мебель, предложите уют, комфорт, стиль и дизайн;
- не предлагайте мне вещи, предложите эмоции, чувства и пользу.

Используя эти высказывания, расскажите, какие решения необходимо принимать при планировании товарной политики конкретного предприятия.

6. Охарактеризуйте индивидуальный и единый подходы к присвоению марочных названий. В чем вы видите преимущества и недостатки каждого из них?

7. В чем отличие таких понятий, как «марочное название», «марочный знак» и «бренд»? В чем вы видите их сходство?

8. В чем отличие таких понятий, как «марочный знак», «товарный знак» и «марка»? В чем вы видите их сходство?

9. Что такое брэндинг? Является ли это понятие синонимом позиционирования? Сначала найдите ответ самостоятельно, а затем обратитесь к прил. 5. Прокомментируйте прочитанное. Каковы, с вашей точки зрения, перспективы развития брэндинга в России?

10. Приведите примеры использования известными лицами театра, кино, политики, индустрии развлечений своего имени с целью получения дополнительных доходов. Можно ли назвать это удачным маркетинговым ходом? Какие имена являются брендами? Аргументируйте свой ответ.

11. Раскройте сущность понятия «слои упаковки». Приведите конкретный пример, когда в упаковке товара присутствуют все три слоя.

12. Перечислите все функции, которые может выполнять упаковка.

13. Разработайте варианты упаковок для товаров, перечисленных ниже. Разработайте форму упаковки, материал, из которого она будет изготовлена, его фактуру, цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке:

- ювелирные украшения для мужчин;
- детский конструктор;
- набор ниток для вышивания;
- туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
- туалетная бумага для больших и дружных семей.

Выполняя данное задание, следует учитывать ряд очень важных моментов: во-первых, привлекательность упаковки вовсе не означает, что товар будет непременно приобретен;

во-вторых, что касается геометрии упаковки, то наблюдается стойкое психологическое предпочтение овальной формы перед треугольной и круглой, а закругленные концы треугольной упаковки увеличивают количество приверженцев среди женщин;

в-третьих, цветовые предпочтения мужчин и женщин выглядят по-разному (табл. 1).

Таблица 1

Цветовые предпочтения мужчин и женщин*

Место	Мужчины	Женщины
1-е	Зеленый	Синий
2-е	Синий	Зеленый

3-е	Красный	Белый
4-е	Белый	Красный
5-е	Желтый	Желтый
6-е	Черный	Черный

* Источник: Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: учеб. пособие. – М. : Экономистъ, 2004.

13. Приведите примеры использования различных подходов к присвоению марочных названий российскими предприятиями.

14. Приведите примеры, когда упаковка сыграла решающую (значительную) роль при принятии вами решения о покупке. Аргументируйте свой ответ.

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 9 к теме 9 «Ценовая политика»

Проверяемые результаты обучения: У21, У22, У23, У24, У25, У26, У27, У28, У29, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333

Задание 1.

- 1.5. На решения в области ценообразования воздействуют как внутренние, так и внешние ().
- 1.6. Данная функция цены позволяет осуществлять перераспределение капиталов из менее прибыльных, в более прибыльные сектора экономики ().
- 1.7. Данная функция цены показывающая необходимые затраты на производство продукции ().
- 1.8. Денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу, или сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу называется ().
- 1.9. Данная функция цены заключается в поощрительном или сдерживающем воздействии на производство ().
- 1.10. Как называется показатель, который определяет количество продукта, которое может быть куплено при данной цене ().
- 1.11. Данная функция цены осуществляет связь между предложением и спросом
- 1.12. Реакция спроса и предложения, в ответ на изменения цен товаров, доходов потребителей и других факторов получила название ().
- 1.13. Данная функция заключается в возможном отклонении цены от стоимости под воздействием рыночных факторов ().

ОТВЕТЫ:

- 1.Эластичность спроса, 2.Стимулирующая функция, 3.Факторы,4.Спрос,5.Учетная функция,6.Цена,7.Распределительная функция.8.Функция сбалансированности спроса и предложения.
- 9.Критерий рационального размещения

ЗАДАНИЕ 2

2.1. Соотношение процентного изменения объема продаж одного товара к процентному изменению цены другого товара.

- Эластичность спроса по цене
- Эластичность спроса по доходу
- Перекрестная эластичность (спроса по цене)

2.2. Соотношение относительного изменения спроса на товар к относительному изменению его цены называется.

- Эластичность спроса по цене
- Эластичность спроса по доходу
- Перекрестная эластичность (спроса по цене)

2.3. Эластичный спрос (предполагается, что убран знак «-»)

- Е. Больше единицы
- Ф. Единичный
- Г. Нулевой

Н. Меньше единицы

2.4. Неэластичный спрос (предполагается, что убран знак «-»)

- А. Больше единицы
- В. Единичный
- С. Нулевой
- Д. Меньше единицы

2.5. Издержки, размер которых не связан с изменением объемов производства и сбыта, называются...

- Е. Переменные
- Ф. Постоянные

2.6. Издержки, которые находятся в прямой зависимости от объемов производства и сбыта, называются ...

- А. *Переменные*
- В. Постоянные

2.7. Определенный на основе ценовой эластичности спрос образует на кривой спроса ...

- Е. Верхнюю границу цены
- Ф. Нижнюю границу

ЗАДАЧИ (С УСЛОВИЕМ)

Задача 1

Рассчитайте цену, используя метод «издержки +» и следующие данные:

Переменные издержки - 60 у.е. (на единицу изделия);

Постоянные издержки - 15 000 у.е. (на весь объем);

Ожидаемый объем реализации - 5 000 единиц;

Ожидаемая прибыль - 40%

Задача 2

Рассчитайте точку безубыточности, используя следующие данные:

Цена изделия - 70 у.е.;

Постоянные издержки - 15 000 у.е. (на весь объем) ;

Переменные издержки - 60 у.е. (на единицу изделия).

Задача 3

Укажите правильный вариант ответа.

Фирма по производству соевого сыра «ТОФФУ» установила цену на свою продукцию методом «Средние издержки + прибыль», которая составила (А - 8,15; В -10,23; С -12,14; D -17,27) и определила точку безубыточности (А -1003; В --1500; С -980; D - 2005), исходя из следующих данных:

Переменные затраты - 2 руб.50коп. Постоянные -15 500руб.

Ожидаемый объем реализации - 3 000 уп. Планируемая прибыль - 25%.

Задача 4

Спрос на шоколадные конфеты в кондитерском магазине за неделю характеризуется таблицей. Рассчитайте выручку, коэффициент ценовой эластичности спроса $Эц = (\Delta Q/Q1) / (\Delta P/P1)$, определите вид спроса (эластичный, неэластичный, единичный, нулевой). Постройте два графика и определите оптимальную цену

Р Цена за 1 кг., усл. Ден. Ед.	Q Величина спроса, кг	Выручка, усл. ден. ед.	Коэффициент ценовой эластичности спроса	Вид спроса
4,20	20			
3,60	40			
3,00	60			
2,40	80			
1,80	100			
1,20	120			
0,60	140			



Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 10 к теме 10 «Политика распределения»

Проверяемые результаты обучения: У21, У22, У23, У24, У25, У26, У27, У28, У29, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333

Задание 1

Рассортируйте мероприятия и средства представления по пяти основным группам:

Реклама -

Стимулирование продаж -

Мерчандайзинг-

Событийный маркетинг –

Прямой маркетинг (включает личные продажи) –

PublicRelations -

1. Информационное сообщение, или *пресс-релиз* в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилее компании;
2. Прямая почтовая рассылка рекламно-информационных материалов;
3. Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании;
4. Размещение рекламы на щитовых конструкциях размером 3 на 6 м. на городских улицах;
5. Плакат, рекламирующий товар и размещенный в торговой точке, где этот товар продается;
6. Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров);
7. Упаковка-комплект сопутствующих товаров по льготной цене;
8. Размещение имиджевой статьи в газете «Владивосток»;
9. Размещение рекламных роликов о компании на видеопанно на городской площади;
10. Спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение спортивного праздника);
11. Распространение косметики торговым агентом на дому или на вашем рабочем месте;
12. Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах;
13. Продвижение и продажи товаров через телемагазины на канале телевидения;
14. Товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;
15. Демонстрация рекламных блиц-роликов на телеканале СТС;
16. Участие в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку товаров;
17. Использование дисконтных карт с накопительными скидками;
18. Продажи по телефону или телемаркетинг;

19. Предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя;
20. Организация праздника на площади города по поводу 10-летнего юбилея компании.

Задание 2

2.1. Совокупность различных видов деятельности в комплексе маркетинга по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить

- 1) продвижение
- 2) распределение
- 3) цена
- 4) товар

2.2. Комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) личные продажи

2.3. Укажите утверждение, не соответствующее чисто рекламным мероприятиям:

- 1) участие коммуникативных посредников (СМИ)
- 2) личный контакт между коммуникатором и коммуникантом
- 3) обязательная оплата
- 4) однонаправленность воздействия

2.4. Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) личные продажи

2.5. Деятельность, основанная на прямых (или персональных) продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств коммуникаций.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) прямой маркетинг
- 4) личные продажи

2.6. Значимость личности торгового агента (продавца) является отличительной особенностью следующего вида деятельности.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) прямой маркетинг
- 4) личные продажи

2.7. Укажите вид деятельности, который не входит в комплекс мероприятий BTL.

- 1) реклама
- 2) PR
- 3) стимулирование продаж
- 4) событийный маркетинг

2.8. Совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью с целью управления общественным мнением о компании и ее продукции.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) PublicRelation
- 4) прямой маркетинг

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 11 к теме 11 «Оптовая и розничная торговля.»

Проверяемые результаты обучения: У21, У22, У23, У24, У25, У26, У27, У28, У29, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333

Задание

- 1.1. Совокупность взаимосвязанных решений, определяющих приоритетные направления функционирования бизнеса, которые должны укрепить положение компании на рынке и обеспечить достижение глобальных целей
- A. стратегия
 - B. миссия
 - C. цели
 - D. задачи
- 1.2. Описание конечных и промежуточных состояний предприятия в ходе реализации стратегии
- A. стратегия
 - B. миссия
 - C. цели
 - D. задачи
- 1.3. Конкретизацию целей предприятия применительно к различным направлениям его деятельности
- A. стратегия
 - B. миссия
 - C. цели
 - D. задачи
- 1.4. Совокупность общих установок и принципов, определяющих предназначение и роль предприятия в обществе, взаимоотношения с другими социально-экономическими субъектами.
- A. стратегия
 - B. миссия
 - C. цели
 - D. задачи
- 1.5. Инструмент исследования природы конкурентной борьбы, дающий ее общую картину в отрасли и позволяющий определить стратегические намерения конкурентов
- A. карты позиционирования (восприятия)
 - B. карты стратегических групп
 - C. SWOT-анализ
- 1.6. Средство получения представления о стратегической ситуации компании, включающее анализ внутренних и внешних факторов, который не только определяет уровень привлекательности ситуации компании, но и указывает на необходимость определенных стратегических действий
- A. карты позиционирования (восприятия)
 - B. карты стратегических групп
 - C. SWOT-анализ
- 1.7. Вид анализа, который позволяет в матричном виде представить результаты исследования направлений деятельности предприятия с целью определения последующего роста и увеличения прибыльности входящих в ее состав стратегических бизнес-единиц
- A. портфельный анализ
 - B. ситуационный анализ
 - C. конкурентный и отраслевой анализ
- 1.8. Вид анализа, который касается ближайшего окружения фирмы (микрорукружения):
- A. портфельный анализ
 - B. ситуационный анализ
 - C. конкурентный и отраслевой анализ
- 1.9. Укажите вид анализа, который используется для анализа внешней ситуации (макроокружения)
- A. портфельный анализ
 - B. ситуационный анализ
 - C. конкурентный и отраслевой анализ
- 1.10. Совокупность независимых друг от друга хозяйственных подразделений, стратегических бизнес-единиц одной компании, которые являются объектами портфельных матриц, называют:
- 1) стратегия

- 2) миссия
- 3) сегмент рынка
- 4) бизнес-портфель*

1.11. Размещение каждого объекта в портфельной матрице осуществляется по двум параметрам (один из которых «внешний», другой – «внутренний»). Укажите параметр, откладываемый по горизонтальной оси матрицы ВКГ:

- 1) динамика рынка
- 2) относительная доля рынка*
- 3) привлекательность рынка
- 4) эффективность бизнеса

1.12. Размещение каждого объекта в портфельной матрице осуществляется по двум параметрам (один из которых «внешний», другой – «внутренний»). Укажите параметр, откладываемый по вертикальной оси матрицы ВКГ:

- 1) динамика рынка*
- 2) относительная доля рынка
- 3) привлекательность рынка
- 4) эффективность бизнеса

1.13. Каждый бизнес в матрице GE оценивается в терминах двух основных категорий, представляющих из себя комплексные показатели – привлекательность рынка (вертикальная ось) и эффективности бизнеса (горизонтальная ось). Укажите тип показателя, откладываемый по горизонтальной оси матрицы GE:

- 1) динамика рынка
- 2) относительная доля рынка
- 3) внутренний
- 4) внешний

Задачи (с условием)

Задача 1

Построить матрицу ВКГ для компании X, объектами которой будут являться стратегические бизнес-единицы данной компании (А, В, С, D, Е), определить стратегии для каждой СБЕ. Данные для построения матрицы ВКГ представлены в таблице 1.

СБЕ	Продажи за год, млн.шт	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Динамика рынка
А	0,8	7	1,2 / 1,1 / 0,9	1,15
В	2,8	9	2,8 / 2,8 / 2,0	1,2
С	3,2	9	3,2 / 3,0 / 2,5	1,08
D	6,8	5	6,5 / 1,6 / 1,4	1,07
Е	0,9	12	3,5 / 2,8 / 2,5	0,85

Задача 2

Построить матрицу ВКГ для компании X, объектами которой будут являться стратегические бизнес-единицы данной компании (А, В, С, D, Е), определить стратегии для каждой СБЕ. Данные для построения матрицы ВКГ представлены в таблице 1.

СБЕ	Продажи за год, млн.шт	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Темп роста рынка, %
А	1,5	7	1,7 / 1,7 / 1,1	15
В	3,0	18	2,9 / 3,1 / 2,8	20
С	3,4	12	3,3 / 3,1 / 2,7	7
D	6,0	5	6,0 / 1,6 / 1,4	4
Е	0,5	9	1,9 / 2,0 / 2,0	0

Задача 2

Построить матрицу ВКГ для компании X, объектами которой будут являться стратегические бизнес-единицы данной компании (А, В, С, D, Е), определить стратегии для каждой СБЕ. Данные для построения матрицы ВКГ представлены в таблице 1.

СБЕ	Продажи за год, млн.шт	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Динамика рынка

A	1,0	5	1,4 / 1,0 / 0,9	1,10
B	3,2	10	3,2 / 3,2 / 2,0	1,15
C	3,8	9	3,8 / 3,0 / 2,5	1,07
D	6,5	4	6,5 / 1,6 / 1,4	1
E	0,7	9	3,0 / 2,5 / 2,0	0,9

Практическая работа № 12 к теме 12 «Разработка коммуникативной политики»

Проверяемые результаты обучения: У21, У22, У23, У24, У25, У26, У27, У28, У29, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333

Задание 1.

1.1. Деятельность в комплексе маркетинга по организации системы физического продвижения товара от производителя к потребителю, называется:

- 1) продвижение
- 2) распределение
- 3) цена
- 4) товар

1.2. Какой канал распределения предпочтительнее, если количество потребителей невелико, и они расположены на относительно небольшой территории?

- 1) прямой
- 2) косвенный
- 3) смешанный

1.3. Какой канал распределения предпочтительнее, если рынок очень разбросан географически и представлен множеством потребителей в каждом секторе экономики (в каждой отрасли)?

- 1) прямой
- 2) косвенный
- 3) смешанный

1.4. Укажите канал распределения, связанный с перемещением товаров без посреднических организаций.

- 1) прямой
- 2) косвенный
- 3) смешанный

1.5. Укажите канал распределения, связанный с перемещением товара от изготовителя к посреднику, а затем к потребителю.

- 1) прямой
- 2) косвенный
- 3) смешанный

1.6. Любой тип посредника, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к потребителю.

- 1) уровень канала
- 2) длина канала
- 3) ширина канала

1.7. Общее число независимых посредников (уровней), участвующих в цепочке товародвижения.

- 1) уровень канала
- 2) длина канала
- 3) ширина канала

1.8. Суммарное количество посредников, находящихся на одном уровне цепочки товародвижения.

- 1) уровень канала
- 2) длина канала
- 3) ширина канала

1.9. Укажите функцию, которая не относится к прямому каналу распределения.

- 1) нет посредника, приобретающего права собственности
- 2) часть функций реализуется посредниками (транспортировка, временное складирование и т.д.)
- 3) используются формы сбыта: директ-маркетинг, офис-магазин, Internet-магазин
- 4) использование независимой торговой сети

1.10. Укажите тип независимого посредника (приобретающего право собственности на товар), который продает товары людям, которые покупают товар для личного пользования:.

- 1) розничный торговец
- 2) оптовик (оптовый торговец)
- 3) агент

1.11. Укажите тип независимого посредника (приобретающего право собственности на товар), который покупает товар партиями для последующей перепродажи.

- 1) розничный торговец
- 2) оптовик (оптовый торговец)
- 3) агент

1.12. Укажите тип посредника (не приобретающего право собственности на товар и работающего за комиссионное вознаграждение), которому производитель делегировал (поручил) задачу сбыта товара оптовым (или розничным) торговцам.

- 1) розничный торговец
- 2) оптовик (оптовый торговец)
- 3) агент

1.13. Какой метод транспортировки обладает, по вашему мнению, наибольшей гибкостью:

- 1) железнодорожный транспорт
- 2) автомобильный транспорт
- 3) воздушный транспорт
- 4) водный транспорт

Задание 2

Укажите параметры сбытовой сети:

Длина канала

Ширина канала 1 уровня

Ширина канала 2 уровня

Ширина канала 3 уровня

Суммарная конечная ширина канала распределения

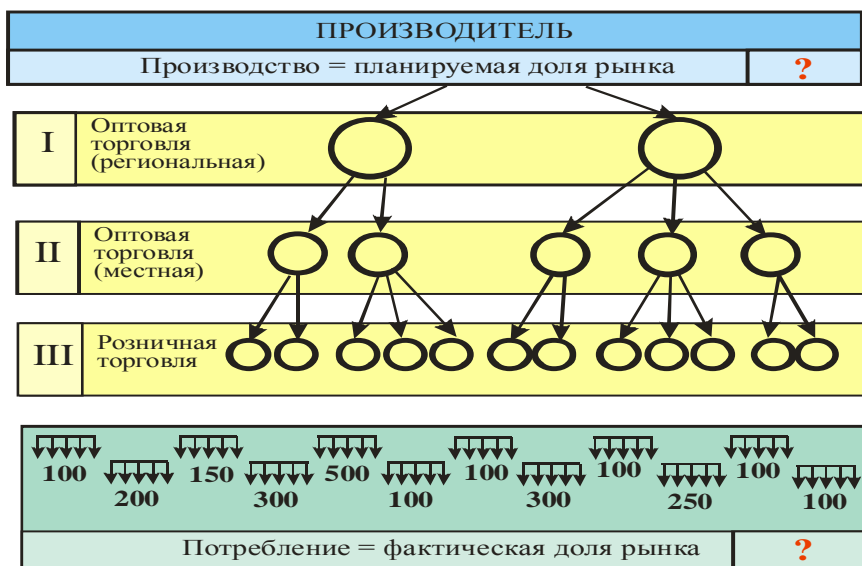


Рис. 1. Параметры сбытовой сети

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 13 к теме 13 «Управление рекламой, стимулированием сбыта и PR»

Проверяемые результаты обучения: У21, У22, У23, У24, У25, У26, У27, У28, У29, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333

Задание 1 (разобрать ответы без остатка)

1.1. Характерные черты рекламных мероприятий.

- 1.2. Характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта.
- 1.3. Характерные черты мероприятий PublicRelations.
- 1.4. Характерные черты процедур мерчандайзинга.

Ответы:

1. Обязательная оплата мероприятий
2. Кратковременность (эпизодичность) проведения
3. Обязательное использование посредников (медиа-каналов)
4. Цель – управление общественным мнением
5. Цель – краткосрочное увеличение объема продаж
6. Цель – помочь найти конкретный товар среди множества других товаров
7. Цель – формирование спроса у потенциальных потребителей.
8. Проведение только в торговой точке

Задание 2 (одновариантные вопросы)

2.1. Одним из основных признаков рекламы является отсутствие личного контакта между коммуникатором (рекламодателем) и коммуникантом (объектом воздействия).

1. Платность
2. Неличность
3. Однонаправленность
4. Опосредованность

2.2. Одним из основных признаков рекламы является обязательная оплата рекламного контакта рекламодателем (коммуникатором) или спонсором.

1. Платность
2. Неличность
3. Однонаправленность
4. Опосредованность

2.3. Одним из основных признаков рекламы является обязательная передача рекламного сообщения через ряд посредников (газеты, журналы, телекомпании, радиостанции и т.д.).

1. Платность
2. Неличность
3. Однонаправленность
4. Опосредованность

2.4. Одним из основных признаков рекламы является направление воздействия от рекламодателя к объекту воздействия.

1. Платность
2. Неличность
3. Однонаправленность
4. Опосредованность

2.5. Разнообразные скидки для конечного потребителя

1. Реклама
2. Стимулирование продаж
3. Мерчандайзинг
4. Publicrelations

2.6. Дорогая сувенирная продукция и представительская полиграфия

1. Реклама
2. Стимулирование продаж
3. Мерчандайзинг
4. Publicrelations

2.7. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования

1. Реклама
2. Стимулирование продаж
3. Мерчандайзинг
4. Publicrelations

2.8. Оказание финансовой поддержки сторонним общественным или коммерческим организациям

1. Реклама

2. Стимулирование продаж
3. Мерчандайзинг
4. Publicrelations

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Раздел 2 Маркетинг услуг

Практическая работа № 1 к теме 1 «Роль и значение сферы услуг в современной экономике»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

Проведение дискуссии по теме «Социально-экономическое значение сферы услуг для экономики страны»

Задание 1. Чем отличается обмен идеями от обмена вещами?

Задание 2. Чем отличается запрос от потребности, а потребность от нужды?

Задание 3. Составьте последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга (рис. 1):

1. Бюджеты;
2. Перечень опасностей и возможностей;
3. Порядок контроля;
4. Перечень задач и проблем;
5. Сводка контрольных показателей;
6. Стратегия маркетинга;
7. Изложение текущей маркетинговой ситуации;
8. Программы действий.

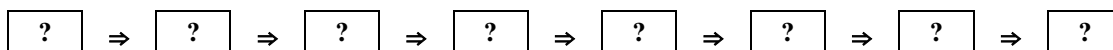


Рисунок 1 - Последовательная цепь составляющих плана маркетинга

Задание 4. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах...», есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тщится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скупиться. Что дорожает, продавать немедля. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

Ответьте на вопросы:

1. Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно?
2. Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 2 к теме 2 «Развитие маркетинга услуг»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

Проведение дискуссии по теме «Роль и значение сферы услуг на современном этапе»

Задание 1. Впишите в схему циклического управления фирмой (рис. 2) в правильной очередности следующие этапы:

1. Тактическое планирование;
2. Ситуационный анализ;
3. Маркетинговый контроль;
4. Маркетинговый синтез;
5. Стратегическое планирование.



Рисунок 2 - Блок-схема циклического управления фирмой

Задание 2. Выберите из предлагаемого перечня мероприятия, проводимые на определенном этапе, представленном на рис. 3, в виде блока. Заполнить блок-схему.

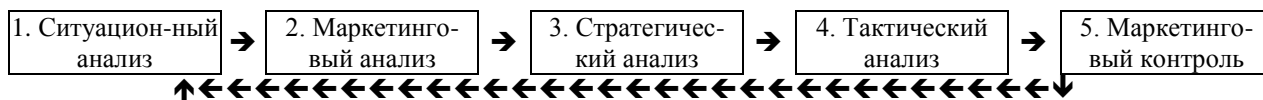


Рисунок 3 - Схема циклического управления фирмой

Перечень мероприятий:

- а) выдвижение целей (что надо сделать, чтобы поправить ситуацию); оценка целей;
- б) сбор данных (каковы результаты деятельности); оценка данных; решение о проведении ситуационного анализа;
- в) оценка положения фирмы (ее состояния); прогноз (что ожидает фирму); влияние внешней среды;
- г) выдвижение стратегий; выбор стратегий;
- д) определение тактики; разработка оперативного плана; реализация оперативного плана.

Задание 3. Заполните блок-схему, имея ее элементы, и укажите связи (рис. 4.):

1. Внутренняя ревизия;
2. Сбор данных по всем рынкам;
3. Достижимые цели;
4. Окружающая среда;
5. Интересы заинтересованных лиц и организаций;
6. Достижимые ресурсы в стране и за рубежом;
7. Исходные цели фирмы.

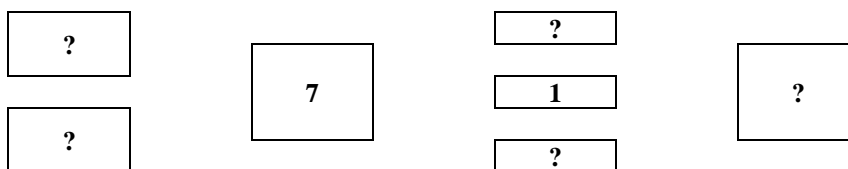


Рисунок 4 - Блок-схема "Разработка плана маркетинга в штаб-квартире компании"

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 3 к теме 3 «Сущность маркетинга услуг»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

Деловая игра «Подбор и расстановка персонала управления процессом маркетинга»

Задание 1. Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к преимуществам товарно-функциональной оргструктуры управления маркетингом, а какие - к недостаткам:

1. Управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
2. Товарная организация часто требует больших затрат. Первоначально управляющие назначаются ответственными за основной товар. Однако вскоре в структуре появляются управляющие, ответственные и за менее важный товар, каждый из которых имеет свой штат помощников;

3. Управляющий, ответственный за товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности;
4. Легче выделять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности;
5. Управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты, по этому товару;
6. У сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб;
7. В поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателя.

Задание 2. При разработке плана маркетинга проводится: а) анализ маркетинговой деятельности; б) анализ системы маркетинга. Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к анализу маркетинговой деятельности, а какие - к анализу системы маркетинга:

1. Анализ по критерию "стоимость - эффективность";
2. Рыночная доля;
3. Информационная система;
4. Система контроля;
5. Цели маркетинга;
6. Контроль маркетинговой деятельности;
7. Объем продаж;
8. Права и обязанности руководителя в области маркетинга;
9. Прибыль;
10. Взаимодействие с другими функциями управления;
11. Анализ всех элементов комплекса маркетинга;
12. Стратегия маркетинга;
13. Анализ прибыльности;
14. Организация маркетинга;
15. Система планирования;
16. Маркетинговые процедуры.

Задание 3. Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
 2. Конкуренция.
 3. Долговременная мотивация.
 4. Свобода деятельности во временной среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора у владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).
 5. Свобода размещения капитала.
 6. Свобода размещения рабочей силы.
- Какие из этих условий являются условиями существования рынка?

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 4 к теме 4 «Качество услуг»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

Проведение круглого стола: «Факторы, влияющие на покупателя при совершении покупки услуг».

Задание 1. Существуют условия, при выполнении которых становится возможным применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
 2. Конкуренция.
 3. Долговременная мотивация.
 4. Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде.
 5. Свобода размещения капитала.
 6. Свобода размещения рабочей силы.
- Какие из этих условий являются условиями расширения рынка?

Задание 2. Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).
5. Свобода размещения капитала.
6. Свобода размещения рабочей силы.
Какие из этих условий являются условиями приспособления?

Задание 3. Из перечисленных ниже факторов выберите те, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга. Заполните таблицу.

1. Выбор целевых рынков.
2. Потребители.
3. Конкуренция.
4. Выбор целей маркетинга.
5. Правительство.
6. Выбор организации маркетинга.
7. Экономика.
8. Выбор структуры маркетинга.
9. Технология.
10. Независимые средства массовой информации.

Таблица 1 - Факторы, контролируемые и неконтролируемые маркетингом

Факторы, контролируемые маркетингом	Факторы, не контролируемые высшим руководством и маркетингом
?	?

Задание 4. Представлен ряд функциональных областей и стратегических ориентации. Укажите принадлежность ориентации какой-либо из представленных областей.

Области:

1. Учет.
2. Маркетинг.
3. Финансы.
4. Производство.
5. Снабжение.

Стратегические ориентации:

1. Привлечение и сохранение лояльной группы потребителей посредством уникального сочетания товара, сбыта, продвижения, цены.
2. Стандартизация отчетности, тщательная детализация издержек, стандартизация сделок.
3. Приобретение материалов большими однородными партиями по низким ценам и поддержание запасов.
4. Полное использование производственных возможностей, снижение издержек, контроль качества.
5. Функционирование в пределах бюджета, упор на прибыль.

Задание 5. Тест на эффективность представления клиентуре товара или услуг Вашей фирмы

Ответьте на следующие вопросы:

1. Продумываете ли Вы заранее, какие свойства и характеристики продукта Вы должны представить и в каком порядке?
2. Предлагаете ли Вы клиенту модель, которую он хочет посмотреть или которая отвечает его потребностям?
3. Говорите ли Вы клиенту до того, как продемонстрируете продукт, на какие его особенности и качества Вы хотели бы обратить внимание?
4. Подчеркиваете ли Вы, аргументируя свои доводы, полезность продукта для клиента, возможность путем приобретения продукта снизить затраты, повысить производительность труда и т. д.?
5. Тщательно ли Вы готовитесь к процедуре представления продуктов (сотрудники, помещение, приспособления, условия)?
6. Вовлекаете ли Вы клиента в процесс демонстрации продукта (в качестве оператора, контролера, испытателя)?
7. Прибегаете ли Вы во время демонстрации продукта к дополнительным (световым, звуковым, цветовым, механическим) эффектам?
8. Располагаете ли Вы во время представления продукта всем, что может привлечь внимание клиента (проспекты, инструкции по эксплуатации, технические описания, таблицы цен и т. д.)?
9. Делаете ли Вы выводы для клиента по завершении демонстрации, еще раз подчеркивая важнейшие достоинства продукта?

10. Предъявляете ли Вы клиенту после окончания демонстрации продукта заранее заполненный бланк заказа для подписи?
Оценка: всегда - 15 очков; обычно - 10 очков; редко - 5 очков; никогда - 0 очков.

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 5 к теме 5 «Поведение потребителей»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, З12, З13, З14, З15, З16, З17, З18, З19

Решение кейс задач по теме «Анализ удовлетворенности покупателей. Работа с жалобами».

Задание 1. Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования (рис. 5):

1. Сбор информации.
2. Отбор источников информации.
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

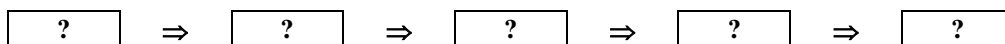


Рисунок 5 - Пункты маркетингового исследования

Задание 2. Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым.

А:

1. Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?
2. Какие факторы учитывают люди при их приобретении?
3. Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже?

В:

1. Почему Вы покупаете спортивную машину?
2. Какие факторы вы при этом учитываете?
3. Важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины?

Задание 3. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

1. Рекомендации.
2. Получение первичной информации.
3. Определение проблемы.
4. Исследование результатов.
5. Анализ данных.
6. Анализ вторичной информации.

Задание 4. Заполнить таблицу 2 примеров предварительных и завершающих исследований.

1. Почему столь велика текучесть торговых работников?
2. Проведение экспериментов в магазине для определения эффекта.
3. Эффективна ли реклама?
4. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены.
5. Опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб.
6. Почему падает сбыт?
7. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью формирования эффективности.
8. Окажет ли снижение цены на 10% существенное воздействие на сбыт.
9. Опрос потребителей и непотребителей для измерения запоминаемости рекламы.
10. Приведет ли снижение цены к увеличению объема сбыта?
11. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы.
12. Могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления?

Таблица 2 - Примеры предварительных и завершающих исследований

1. Неопределенная	2. Предварительное	3. Конкретизация	4. Завершение
-------------------	--------------------	------------------	---------------

постановка проблемы	исследование	проблемы	исследования
?	?	?	?
?	?	?	?
?	?	?	?

Задание 5. Заполните таблицу 3 "Выбор рыночных стратегий", имея следующие решения о разработке нового продукта:

1. Быстрое наращивание рыночных операций;
2. Получение прибыли;
3. Быстрый уход с рынка;
4. Усиление деятельности на рынке;
5. Постепенное свертывание рыночных операций;
6. Наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
7. Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
8. Усиление позиций или уход с рынка;
9. Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Таблица 3 - Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Плохая	Средняя	Хорошая
Слабая			
Средняя			
Высокая			

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин

Практическая работа № 6 к теме 6 «Сегментация рынка услуг»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

Проведение сравнительного анализа организаций сферы обслуживания Артемовского городского округа по квалификационным признакам (длина, ширина, глубина ассортимента предоставляемых услуг)

Задание 1. При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования рынка и продаж; б) исследование продукта. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию рынка и продаж, а какие - к исследованию продукта:

1. Генерация идей о новых продуктах;
2. Прогноз объема продаж;
3. Получение информации о конкурентах;
4. Тестирование продукта;
5. Оценка емкости рынка;
6. Анализ тенденций изменения рынка;
7. Организация маркетинга тестируемых продуктов;
8. Определение характеристики рынка и его сегментов;
9. Разработка концепции тестирования продукта;
10. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях;
11. Исследование и испытание различных видов упаковки;
12. Выявление системы предпочтений потребителей.

Задание 2. При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования цен; б) исследования продвижения продукта; в) исследования по доведению продукта до потребителя. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию цен, какие - к исследованию продвижения продукта и какие - к исследованию по доведению продукта до потребителя:

1. Исследование месторасположения складов;
2. Исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом;
3. Исследование эффективности рекламной деятельности;
4. Комплексный соотносительный анализ различных средств и методов продвижения продукта;
5. Исследование месторасположения точек розничной торговли;
6. Прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;
7. Исследование месторасположения сервисных служб;

8. Исследование эффективности различных средств массовой информации.

Задание 3. Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации;
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
3. Бюджетные отчеты;
4. Данные маркетинговых исследований;
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
7. Обзоры рекламаций потребителей;
8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

Задание 4. К атрибутам системы маркетинга относятся внешние и внутренние факторы, воздействующие на процесс развития системы маркетинга. Укажите, какие из нижеперечисленных факторов относятся к внешним, а какие - к внутренним:

1. Финансовые возможности фирмы;
2. Научно-технический прогресс;
3. Существующая репутация фирмы;
4. Средства производства;
5. Политические факторы;
6. Возможности внедрения научных исследований и разработок;
7. Демография;
8. Расположение фирмы по отношению к рынкам сбыта;
9. Экономические условия;
10. Социально-культурные факторы;
11. Рабочая сила;
12. Конкуренция.

Задание 5. К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели фирмы. Укажите, какие из нижеперечисленных целей являются качественными, а какие - количественными:

1. Охрана окружающей среды;
2. Объем продаж;
3. Производительность труда;
4. Обеспечение занятости в странах, где фирма ведет свою деятельность;
5. Объем прибыли;
6. Доля рынка по странам, товарам или сегментам.

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин

Практическая работа № 7 к теме 7 «Создание услуги. Система распространения в сфере услуг»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, З12, З13, З14, З15, З16, З17, З18, З19

Деловая игра "Мозговая атака" - способ выдвижения новых идей.

Задание 1. Тест «Реалии маркетинга» (составлен с использованием размышлений Питера Ф. Друкера)

	<i>Согласен</i> <i>Не согласен</i>
1. То, что сотрудникам фирмы кажется, что они знают о покупателе и рынке, скорее неверно, чем правильно	
2. Есть только один человек, обладающий действительными знаниями – это покупатель	
3. Покупатель часто приобретает то, что ему продается	
4. Никто не платит за сам товар, платят за пользу, удовлетворение от него	

5. Товары (услуги), рассматриваемые изготовителем в качестве непосредственных конкурентов, часто совпадают с подлинными конкурентами	
6. Рассматриваемое изготовителями и продавцами продукции свойство продукции как важнейший отличительный признак данной продукции может оказаться сравнительно малозначимым для потребителя	
7. Покупателя интересуют трудности и проблемы производителя товаров (услуг)	
8. Производители в рекламных объявлениях стремятся заострить внимание на сложности и трудоемкости изготовления того или иного изделия. Покупатель не размышляет «Если это настолько трудно было сделать, вряд ли машина будет работать как следует»	
9. Ни один отдельно взятый товар или отдельно взятая фирма не обладают исключительной важностью для рынка	
10. Покупатель проявляет безразличие к конкретной фирме или отрасли промышленности	
11. Рынок - это жесткий работодатель, способный уволить даже самого верного слугу, не выделив ни копейки на выходное пособие	
12. Внезапный крах крупной компании серьезно огорчит служащих и поставщиков, банки, профсоюзы и правительства. Но на глади рынка даже ряби можно не разглядеть	
13. Бизнесмен рассматривает свою компанию и ее продукцию как центр всего, а покупатель может вовсе не замечать ни первое, ни второе	
14. Покупателем является не тот, кто платит, а кто вырабатывает и определяет решение о покупке	
15. Минимальное количество потребителей, обладающих решающим воздействием на принятие решения о покупке, равно двум: непосредственный покупатель (конечный пользователь) и канал сбыта	
16. Каждый бизнес определяется в зависимости от своей ориентации на рынок, покупателей или конечное использование	

Задание 2. Заполните блок-схему (рис. 9), указав подходящие факторы:

- Субкультура, социальное положение, поведение;
- Отношение к новым товарам, способ использования товара, пристрастие к определенному типу магазинов;
- Наличие семьи, возраст семьи, тип личности;
- Климат; время года; ландшафт местности.

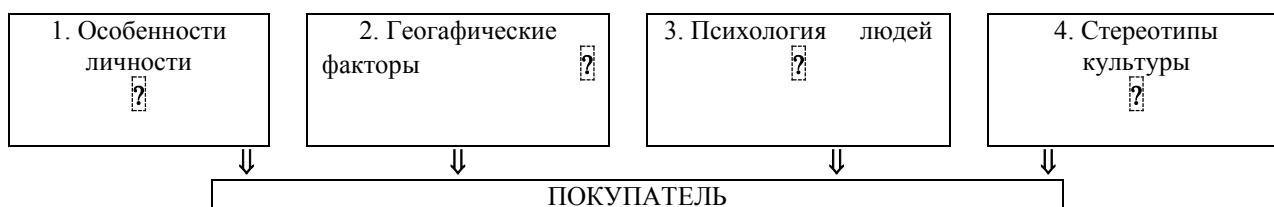


Рисунок 9 – Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин

Практическая работа № 8 к теме 8 «Ценообразование в сфере услуг»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

Выбор ценовой стратегии предприятия сферы услуг

Задание 1. Заполните схему развернутой модели покупательского поведения (рис. 12) следующими элементами:

- Характеристики покупателя.
- Экономические, научно-технические, политические, культурные.
- Процесс принятия решения покупателем.
- Выбор: товара, марки, дилера, времени покупки, объекта покупки.
- Товар, цена, методы распространения, стимулирование сбыта.

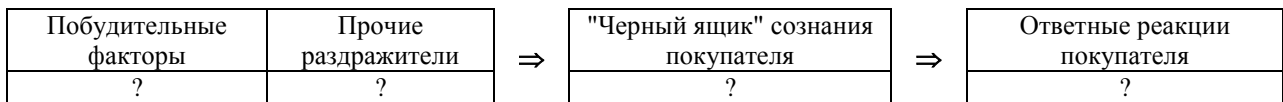


Рисунок 12 - Схема развернутой модели покупательского поведения

Задание 2. Определите последовательность следующих пунктов простой модели покупательского поведения: (рис. 13)

1. "Черный ящик" сознания покупателя.
2. Ответные реакции покупателя.
3. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители.

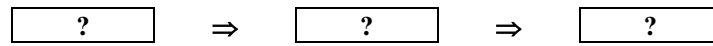


Рисунок 13 - Схема простой модели покупательского поведения

Задание 3. Какие высказывания относятся к организациям-потребителям, а какие - к конечным потребителям?

1. Приобретают для дальнейшего использования в производстве или перепродаже.
2. Приобретают для личного, домашнего, семейного потребления.
3. Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.
4. Покупают на основе спецификаций и технических данных.
5. Покупают на основе описаний, моды, стиля.
6. Исследуют цены и поставщиков.
7. Исследуют конкурентные торги.
8. Часто принимают решения о покупке коллективно.

Задание 4. Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке (рис. 14):

1. Решение о покупке.
2. Поиск информации.
3. Осознание проблемы.
4. Реакция на покупку.
5. Оценка вариантов.

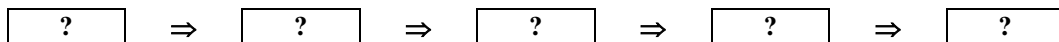


Рисунок 14 - Схема этапов процесса принятия решения о покупке

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин

Раздел 3 Маркетинговые исследования

Практическая работа № 1 к теме 1 «Маркетинговые исследования: цели, задачи и области применения»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

Задание №1 – Ответьте на вопросы

1. Что такое маркетинговое исследование. Какую роль оно играет в системе современного маркетинга?
2. Что является предметом маркетинговых исследований и разработок, какова их целевая установка?
3. Что определяется в ходе рыночных исследований?
4. Каковы основные проблемы исследования товарных рынков?
5. В чем особенности исследования конкурентов?
6. Каково значение исследований рынка для построения модели его развития?
7. Охарактеризуйте первичную и вторичную информацию и покажите их отличия друг от

друга.

8. Сущность метода опроса, для каких целей он нужен?
9. В чем сущность метода наблюдений?
10. В чем сущность экспериментального метода. Для каких целей он применяется?
11. Какие факторы необходимо учитывать при сборе вторичной информации?
12. С какой целью проводятся количественные исследования в маркетинге?
13. Почему в современных условиях становятся актуальными качественные исследования в маркетинге?
14. Что такое бенчмаркинг и каковы основные сферы его применения?
15. В чем различие между внутренней, внешней и исследовательской маркетинговой информацией?
16. Каковы критерии проведения маркетинговых исследований?
17. Охарактеризуйте современный рынок информации. Какова его роль?
18. В чем особенности использования Интернета для маркетингового исследования?
19. Оцените степень развития рынка информации в России.

Задание №2

**К ТЕРМИНАМ ИЗ ЛЕВОЙ КАЛОНКИ НАЙДИТЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ
ОПРЕДЕЛЕНИЯ В ПРАВОЙ КАЛОНКЕ**

Понятие	Определение
1. Первичная информация	А. Систематическое определение, сбор и анализ круга данных, необходимых в связи с целями и задачами фирмы
2. Вторичная информация	Б. Исследование отдельных элементов рынка, предшествующее более детальному и глубокому исследованию
3. Респондент	В. Метод сбора информации с помощью визуального контроля
4. Репрезентативность	Г. Беседа исследователя по заранее намеченному плану с лицом или группой лиц

Понятие	Определение
5. Эксперимент	Д. Лицо, опрашиваемое при проведении выборочного опроса
6. Наблюдение	Е. Способ сохранения данных маркетингового исследования
7. Маркетинговое исследование	Ж. Информация, собранная с конкретной целью путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований при осуществлении полевых маркетинговых исследований
8. Резведывательное исследование	З. Метод сравнения конкретных показателей в контролируемых условиях
9. Конфиденциальность	И. Уже существующая в определенной форме информация, полученная для других целей
10. Интервью	К. Представительность, показательность выборки по отношению ко всей совокупности данных, из которых была сделана выборка

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 2 к теме 2 «Маркетинговая информационная система»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, З12, З13, З14, З15, З16, З17, З18, З19

Задание №1

1. СОГЛАСНЫ ЛИ ВЫ СО СЛЕДУЮЩИМИ УТВЕРЖДЕНИЯМИ?

1.1. Многие специалисты считают, что именно экспериментальный вид рыночных исследований обеспечивает надежную базу для планирования дальнейшей деятельности фирмы.

Задание №2

2. ВСТАВЬТЕ В ПРЕДЛОЖЕННЫЕ УТВЕРЖДЕНИЯ ПРОПУЩЕННЫЕ СЛОВА

2.1. Устные телефонные опросы называются

2.2. Качественные исследования проводятся в том случае, когда нет необходимости в строгих ... результатах.

2.3. Под.....подразумеваются факты, которые доступны, хотя доработка их требует определенных усилий.

Задание №3

3. ВЕРНО-НЕВЕРНО

3.1. Преимущество наблюдения по сравнению с опросом проявляется в большей объективности.

3.2. Эффект наблюдения проявляется в том, что поведение объекта может быть неестественным при открытом наблюдении.

3.3. Репрезентативность является основанием переносить научные выводы, полученные при анализе выборочной совокупности, на генеральную совокупность.

3.4. Бенчмаркинг должен проводиться на основе фактических данных, точного анализа и изучения процесса.

3.5. Можно ли считать маркетинговой информацией разовые сведения, полученные из средств массовой информации?

3.6. Достоверность информации предполагает, что собранная информация раскрывает внутренние, первопричинные, а не кажущиеся явления и связи.

Задание №4

4. ВЫПОЛНИТЕ ЗАДАНИЯ

4.1. Из нижеперечисленных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие — к исследованию товара:

- параметрические характеристики товара;
- свойства товара;
- качество товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара и условия ее применения;
- реакция на введение нового товара;
- упаковка и этикетка;
- уровень обслуживания (послепродажный сервис);
- исследование и прогнозирование конъюнктуры;
- сегментация;
- гарантия и условия;
- определение емкости рынка;
- торговая марка;
- изучение профиля конкурента.

4.2. Разработайте вопросники (не менее 10 вопросов в каждом) по изучению факторов

макросреды маркетинга, описывающих:

- 1) тенденции рыночного изменения;
- 2) поведение покупателей;
- 3) сбытовые возможности;
- 4) структуру конкуренции;
- 5) экономическую среду;
- 6) научно-технологическую среду;
- 7) социально-демографическую и культурную среды;
- 8) политическую среду;
- 9) международную среду;
- 10) экологическую среду;
- 11) правовую среду;
- 12) производственный потенциал фирмы;
- 13) управленческий потенциал фирмы;
- 14) основной капитал фирмы;
- 15) оборотный капитал фирмы;
- 16) организационную структуру управления;
- 17) человеческие (трудовые) ресурсы;
- 18) финансовые ресурсы;
- 19) информационные ресурсы.

4.3. Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

- 1) выбор формы наблюдения;
- 2) подбор кадров и инструктаж наблюдателей;
- 3) определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения;
- 4) организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения;
- 5) разработка формы бланка наблюдения;
- 6) подготовка инструкции для исполнителей;
- 7) выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения;
- 8) разработка процедуры наблюдения (системы понятий, включающей единицы и рамки наблюдения);
- 9) подготовка технических документов и оборудования;
- 10) коммуникации с целью сбора маркетинговой информации;
- 11) подготовка отчета.

4.4. Восстановите последовательность этапов проведения эксперимента, используя следующие элементы:

- 1) определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента;
- 2) выбор зависимых и независимых переменных и показателей их оценки;
- 3) анализ выявленных зависимостей;
- 4) определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента;
- 5) составление отчета о проведении эксперимента, где указывается информация об условиях существования объекта исследования и проведения эксперимента;
- 6) определение цели и задач эксперимента;
- 7) проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей;
- 8) формирование объекта эксперимента в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы.

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 3 к теме 3 «Классификация маркетинговых исследований»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, З12, З13, З14, З15, З16, З17, З18, З19

Ответьте на вопросы:

1. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Совокупность сведений об объекте представляет собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Система внутренней маркетинговой информации предназначена:

- а) для сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- б) для предоставления текущей информации о деятельности фирмы;
- в) для предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- а) источник внешней маркетинговой информации;
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- в) метод сбора маркетинговой информации — наблюдение;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- а) внешней;
- б) внутренней;

- в) первичной;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
9. По степени охвата объекта информация может быть:
- а) локальной;
 - б) общей;
 - в) вспомогательной;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
10. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:
- а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
 - б) исследование ее производственно-технологической деятельности;
 - в) исследование возможностей фирмы на рынке;
 - г) исследование кадрового обеспечения деятельности;
 - д) правильного ответа нет.
11. Достоинством наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:
- а) высокая репрезентативность;
 - б) селективный отбор объектов исследования;
 - в) эффект наблюдения;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
12. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:
- а) лабораторную;
 - б) кабинетную;
 - в) полевую;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
13. Наблюдение является единственно возможным методом сбора информации в случаях, когда:
- а) объект отказывается от сотрудничества;
 - б) необходимо избежать субъективности оценок поведения;
 - в) необходимо воспринимать неосознанное поведение людей;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
14. Эффект наблюдения проявляется в том, что:
- а) исследователь осуществляет селективный отбор объектов наблюдения;
 - б) исследуемое поведение тщательно детализируется;
 - в) наблюдаемое поведение становится неестественным;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
15. Основным недостатком наблюдения, который не может быть устранен, является:
- а) селективный отбор объектов наблюдения;
 - б) низкая репрезентативность;
 - в) независимость от объекта исследования;
 - г) трудности в обеспечении стабильности внешней среды;
 - д) правильного ответа нет.
16. Характерной чертой эксперимента как метода исследования является:
- а) изучение симпатий потребителей в отношении товара;
 - б) активное вмешательство исследователя в процесс создания данных;
 - в) оценка эффективности комплекса маркетинга;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

17. Закрытые вопросы анкеты не следует использовать в тех случаях, когда:
- а) необходимо отобрать респондентов по некоторым признакам;
 - б) у респондентов существует четкое и осознанное представление об исследуемой проблеме;
 - в) требуется получить сведения о респондентах;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
18. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки:
- а) уровня знаний респондента о предмете исследования;
 - б) искренности высказываний респондента;
 - в) правильности составления анкеты;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
19. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда:
- а) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;
 - б) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;
 - в) требуется разнообразная группировка респондентов;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
20. Возможность учитывать невербальную информацию реализуется таким способом связи, как:
- а) интервью;
 - б) почта;
 - в) телефон;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
21. Бенчмаркинг — это:
- а) искусство обнаружения того, что другие делают лучше;
 - б) усовершенствование и применение лучших технологий;
 - в) современная форма экономического шпионажа;
 - г) совокупность стандартизированных параметров экономической деятельности;
 - д) правильного ответа нет.

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 4 к теме 4 «Процесс маркетинговых исследований»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

Задание №1. ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ СИТУАЦИИ

. Анализ конкурентоспособности позволяет выявить различия между конкурентами, но это не объясняет, как эти различия преодолеть и завоевать наилучшие позиции в бизнесе. Исследуйте процесс эволюции бенчмаркинга в связи с развитием и ужесточением международной конкуренции. Сделайте выводы относительно содержания современного бенчмаркинга, его видов и принципов организации.

Задание №2 ОБСУДИТЕ

Какие из перечисленных формулировок вопросов предполагают использование открытой, а какие — закрытой формы. Вспомните о преимуществах, недостатках, а также подходящих ситуациях использования тех или других форм вопросов.

1. Как вы считаете, почему покупают дорогие квартиры?
2. Какие факторы учитываются, на ваш взгляд, покупателями при их приобретении?
3. Думают ли покупатели, приобретающие дорогие квартиры, о престиже?
4. Почему вы покупаете дорогую квартиру?

5. Какие факторы вы при этом учитываете?

6. Важен ли для вас престиж при покупке дорогой квартиры.

Восстановите и обсудите последовательность процедур постановки задач маркетингового исследования, которая включает несколько этапов:

- 1) определение целей исследования;
- 2) формирование рабочей гипотезы;
- 3) выбор метода исследования;
- 4) определение проблемы, для решения которой требуется информация;
- 5) определение объекта (носителя или источника проблемы) и предмета исследования (часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы);
- 6) выбор системы обработки и анализа информации;
- 7) определение задач исследования — структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней;
- 8) проведение измерения показателей;
- 9) оформление отчета.

Какие этапы являются лишними ?

Одним из условий проведения наблюдения является короткий период времени проведения исследования. Обсудите задачи этого метода сбора первичной информации. Возможные варианты:

- а) быстрое получение результатов;
- б) формирование рабочих гипотез о проблеме, стоящей перед фирмой;
- в) выяснение влияния внешних условий деятельности;
- г) другие.

Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами. Возможные варианты:

- а) телефон;
- б) почта;
- в) интервью.

Преимущества и недостатки Интернета как метода сбора первичной информации.

Какие источники вторичной информации вам известны. Какие из них являются наиболее плодотворными для решения проблем бизнеса.

Задание №3

Вопрос дня знатоков маркетинга. В чем отличие маркетингового исследования от обычного исследования рынка?

Задание №4

Вопросы на сообразительность:

1. Что такое информационные и материальные продукты?
2. Чем вызвана необходимость использования в маркетинговых исследованиях широкого круга различных методических приемов?
3. Почему расчеты показателей конъюнктуры рынка носят многовариантный характер?

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 5 к теме 5 «Количественные методы маркетинговых исследований.»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, З12, З13, З14, З15, З16, З17, З18, З19

К ТЕРМИНАМ ИЗ ЛЕВОЙ КОЛОНКИ НАЙДИТЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ В ПРАВОЙ КОЛОНКЕ

Понятие	Определение
---------	-------------

1. Конъюнктура товарного рынка	А. Способность товара отвечать требованиям конкурентного рынка в сравнении с другими аналогичными товарами
2. Конкурентоспособность	Б. Концентрация усилий по сбыту продукта на одном сегменте рынка
3. Позиционирование	В. Часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками
4. Рыночный сегмент	Г. Конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент
5. Рыночная ниша	Д. Обеспечение товару, четко отличному от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей
6. Брэндинг	Е. Работа на нескольких сегментах 3 рынка с предложением им разнообразных товаров и различных наборов средств формирования спроса и стимулирования сбыта
7. Дифференцированный маркетинг	Ж. Деление рынка на определенные маркетинг группы покупателей, каждой из которых может потребоваться отдельный товар
8. Концентрированный маркетинг	З. Ограниченная по масштабам сфера деятельности предприятия, позволяющая ему проявить преимущества перед конкурентами
9. Сегментирование рынка	И. Современные перспективные технологии по созданию долгосрочного предпочтения к товару
10. Насыщенность рынка	К. Степень обеспеченности потребителей товарами

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 6 к теме 6 «Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных.»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318

1. По каким основным факторам можно сегментировать рынок товаров потребительского назначения? Раскройте предложенные факторы.

2. Проведите сегментацию рынка по следующим признакам:

- 1) сегменты рынка, участники которых имеют различное семейное положение;
- 2) классификация потребителей на основе их отношения к новому товару;
- 3) классификация потребителей по психологическим особенностям;
- 4) классификация потребителей по склонности делать покупки в определенных торговых точках.

3. Среди нижепредложенных основных критериев сегментации товарного рынка выделите количественные и качественные характеристики сегментов: устойчивость сегмента по основным! объединяющим признакам, емкость, число потенциальных потребителей, условия хранения товаров, условия транспортировки, прибыльность, степень конкурентоспособности, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, юридические ограничения, интенсивность потребления.

4. Используя подходы М. Портера, продумайте последовательность действий предприятия-товаропроизводителя при формировании новой товарной ниши.

5. Существуют различные типы позиционирования, например позиционирование,

основанное на отличительном качестве товара; основанное на выгоде или возможности решения проблемы; основанное на особом способе использования; ориентированное на особую категорию потребителей и др. Что общего можно найти в устремлениях товаропроизводителей?

б. Разработайте более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) заводу по производству прохладительных напитков;
- б) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- в) производителю автомобильной косметики;
- г) фабрике игрушек;
- д) фабрике по пошиву верхней одежды;
- е) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров может вам потребоваться?

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 7 к теме 7 «Анкетирование в системе маркетинговых исследований»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

Разработка анкет по опросу населения на качество оказываемых услуг (минимум 20 вопросов)

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 8 к теме 8 «Качественные методы в маркетинговых исследованиях.»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

ОБСУДИТЕ

1. Как посредством сегментации рынка реализуется основной принцип маркетинга. Используйте понятия: «экономические интересы фирмы», «потребности рынка», «цели фирмы», «комплекс маркетинга», «удовлетворение потребностей покупателей».

2. Известно, что конкурентоспособность товара во многом определяет конкурентоспособность самой фирмы. Однако между этими понятиями имеются важные для предпринимателя отличия. Обсудите их, используя понятия: «конкурентные фирмы», «удовлетворение потребностей», «эффективность производства», «динамика продаж», «нацеленность на удовлетворение потребностей» и др. Вспомните, кто оценивает конкурентоспособность фирмы и товара?

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение: 90 мин.

Практическая работа № 9 к теме 9 «Метод фокус-групп»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

Кейс «Фокус группа по продуктам быстрого приготовления»

Критерии оценки: 2 балла

Время на выполнение:90 мин.

Практическая работа № 10 к теме 10 «Обработка и анализ первичных данных»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

Кейс «Исследование рынка бытовых пылесосов», «Оценка емкости рынка мясных продуктов»

Критерии оценки:2 балла

Время на выполнение:90 мин.

Практическая работа № 11 к теме 11 «Требования к отчетным материалам маркетингового исследования.»

Проверяемые результаты обучения: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ СИТУАЦИИ

1. Какие атрибуты позиционирования используются существующими товаропроизводителями по следующим товарам:

- а) жевательная резинка;
- б) стиральный порошок;
- в) средства гигиены для детей;
- г) журналы для женщин (мужчин);
- д) прохладительные напитки.

Разработайте собственные варианты позиционирования новых товаров указанных ассортиментных групп, планируемых к выводу на рынок. Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

2. Известно, что товарный рынок представляет собой систему экономических связей между производителями и потребителями, а также внутри групп производителей и потребителей. Какие конкретные формы связей возникают в первом и во втором случаях? Оказывают ли они взаимное влияние?

3. Состояние рынка на данный момент времени всегда связано с ситуацией предшествовавшего отрезка времени. Рынок — динамичен, изменчив, подвержен конъюнктурным колебаниям. Какой вывод можно сделать из сказанного относительно значения и направлений исследования рынка? Предложите систему показателей, охватывающую важнейшие стороны оценки рыночной конъюнктуры.

Критерии оценки:2 балла

Время на выполнение:90 мин.

Радел1 Общие основы маркетинга

Внеаудиторная самостоятельная работа № 1 к теме 1 «Маркетинг- философия современного бизнеса»

Перечень объектов контроля и оценки: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Составление опорного конспекта по теме: "Функции маркетинга "

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 2 к теме 2 «Информационное обеспечение маркетинга»

Перечень объектов контроля и оценки: У15, У16, У17, У18, У19, У20, 320, 321, 322, 323, 324, 325

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Проведение SWOT – анализа деятельности одного из торговых предприятий города.

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 3 к теме 4 «Покупательское поведение на потребительских рынках»

Перечень объектов контроля и оценки: У15, У16, У17, У18, У19, У20, 320, 321, 322, 323, 324, 325

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Подготовка презентационных материалов по теме «Покупательское поведение на промышленных рынках»

Время на выполнение: 180 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 4 к теме 6 «Конкуренция и конкурентоспособность товара»

Перечень объектов контроля и оценки: У15, У16, У17, У18, У19, У20, 320, 321, 322, 323, 324, 325

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Составление презентационного материала по теме « Конкурентные стратегии на рынке». Составление глоссария.

Время на выполнение: 180 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 5 к теме 8 «Управление товаром»

Перечень объектов контроля и оценки: У15, У16, У17, У18, У19, У20, 320, 321, 322, 323, 324, 325

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Определение перечня товаров находящихся в торговой сети и стадии ЖЦТ, на которой они находятся, составление письменного отчета. Подготовка рефератов по темам:

«Место и роль товарной политики в системе маркетинга», «Концепция ЖЦТ как основа товарной политики предприятия».

Время на выполнение: 180 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 6 к теме 10 «Политика распределения»

Перечень объектов контроля и оценки: У21, У22, У23, У 24, У 25, У 26, У27, У 28, У29, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Составление презентационного материала по теме "Управление каналами распределения

Время на выполнение: 180 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 7 к теме 12 «Разработка коммуникативной политики»

Перечень объектов контроля и оценки: У21, У22, У23, У 24, У 25, У 26, У27, У 28, У29, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Разработка концепции рекламной кампании с использованием схемы Ханта Болдуина

Время на выполнение: 180 минут

Раздел 2 Маркетинг услуг

Внеаудиторная самостоятельная работа № 1 к теме 1 «Роль и значение сферы услуг в современной экономике»

Перечень объектов контроля и оценки: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Составление презентационного материала на тему «Специфические особенности услуг» (особенности оптовой и розничной торговли как сферы услуг).

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 2 к теме 2 «Развитие маркетинга услуг»

Перечень объектов контроля и оценки: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Подготовка реферата на тему «Эволюция маркетинга в зарубежных странах» (страна выбирается студентами самостоятельно).

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 3 к теме 3 «Сущность маркетинга услуг»

Перечень объектов контроля и оценки: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Подготовка к круглому столу «Факторы, влияющие на покупателя при совершении покупки услуг».

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 4 к теме 4 «Качество услуг»

Перечень объектов контроля и оценки: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Составление презентационного материала на тему «Услуга как элемент комплекса маркетинга»

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 5 к теме 5 «Поведение потребителей»

Перечень объектов контроля и оценки: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Подготовка конспекта на тему «Оценка влияния внешнего оформления зданий, интерьера и рабочего места предприятий сферы услуг на качество услуг».

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 6 к теме 6 «Сегментация рынка услуг»

Перечень объектов контроля и оценки: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Разработка текста письма-реакции на жалобу для различных клиентов: агрессивного, деликатного, обиженного.

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 7 к теме 7 «Создание услуги. Система распространения в сфере услуг»

Перечень объектов контроля и оценки: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Составление сравнительной таблицы «Отличия распределения товаров и услуг».

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 8 к теме 8 «Ценообразование в сфере услуг»

Перечень объектов контроля и оценки: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Составление схемы «Задачи ценовой политики».

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 9 к теме 9 «Роль служащих в процессе предоставления услуги»

Перечень объектов контроля и оценки: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Составление презентационного материала на тему «Культура общения работников с клиентами».

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 1 к теме 2 «Маркетинговая информационная система»

Перечень объектов контроля и оценки: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Составление сравнительной таблицы преимуществ и недостатков вторичной и первичной информации.

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 2 к теме 3 «Классификация маркетинговых исследований»

Перечень объектов контроля и оценки: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Составление презентационного материала по теме "Виды опросов и их характеристики"

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 3 к теме 5 «Количественные методы маркетинговых исследований.»

Перечень объектов контроля и оценки: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание. Составление презентационного материала на тему «Специфические особенности услуг» (особенности оптовой и розничной торговли как сферы услуг).

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 4 к теме 6 «Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных.»

Перечень объектов контроля и оценки: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание Составление сравнительной таблицы "Виды выборок и их характеристики"

Время на выполнение: 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 5 к теме 7 «Анкетирование в системе маркетинговых исследований.»

Перечень объектов контроля и оценки: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание Разработка анкеты, проведение опроса **Время на выполнение:** 90 минут

Внеаудиторная самостоятельная работа № 6 к теме 9 «Метод фокус-групп»

Перечень объектов контроля и оценки: У10, У11, У12, У13, У14, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319

За правильное выполнение каждого задания выставляется положительная оценка - 2 балла

За неправильное выполнение каждого задания выставляется отрицательная оценка – 0 баллов

Общее количество баллов за задание – 2 балла

Задание Составление презентационного материала по теме "Виды фокус групп и их характеристики"

Время на выполнение: 90 минут

3.2.3 Задания для промежуточного контроля

Перечень объектов контроля и оценки:

**У1, У2, У3, У4, У5, У6, У7, У8, У9, У10 З1, З2, З3, З4, З5, З6, З7, З8, З9, З10, З11, З12, З13
ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.8 ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК6, ОК7, ОК10, ОК12**

1. Практическая часть экзамена (электронный тест)

233. В основе понятия «маркетинг» лежит

- Ориентация на нужды и потребности покупателей
- Реклама и сбыт готовой продукции
- Максимальное использование производственных мощностей фирмы
- Максимизация текущей прибыли любыми средствами

Во множестве современных определений маркетинга общим является приоритет

- Производителя
- Потребителя
- Ситуации на рынке
- Финансовых результатов

Под маркетингом традиционно понимается

- Система управления предприятием
- Система рыночных исследований
- Раздел экономической теории
- Методология предпринимательской деятельности

Сущность концепции маркетинга заключается в

- Борьбе с инфляцией
- Ориентации на требования рынка
- Подчинении торговли интересам производства
- Ориентации на указания государственных органов

Возникновению идеи маркетинга способствовал такой фактор, как

- Дефицит товаров и услуг
- Усиление конкуренции между производителями
- Рост доходов населения
- Дефицит природных ресурсов

Потребность – это

- Неудовлетворенный спрос потребителей на конкретные товары
- Нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
- Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
- Нужда, подкрепленная покупательской способностью

Конкретная потребность, подкрепленная покупательской способностью – это

- Спрос
- Желание
- Нужда
- потребность

Маркетинговая концепция, утверждает, что потребители благосклонны к товарам, имеющим более высокое качество и лучшие свойства и характеристики – это концепция

- Совершенствования товара (товарная)
- Классического маркетинга
- Интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)
- Совершенствования производства (производственная)

Использовать концепцию интенсификации коммерческих усилий наиболее целесообразно, если

- Спрос на товар фирмы существенно ниже предложения
- Издержки на производство товара слишком высоки
- Конкуренты проводят агрессивную рекламную кампанию
- Потребители предпочитают товары наивысшего качества

- Маркетинговая концепция, утверждает, что потребители предпочитают однотипные товары, которые широко распространены на рынке и доступны по цене, называется концепцией
- Классического маркетинга
 - Совершенствование производства (производственная)
 - Совершенствование товара (товарная)
 - Интенсификация коммерческих усилий (сбытовая)
- Концепция социально-этичного маркетинга требует от фирмы согласования в рамках политики маркетинга
- Прибыли фирмы и ее конкурентов, интересов посредников
 - Прибыли фирмы, запросов потребителей и интересов всего общества
 - Прибыли фирмы и запросов потребителей
 - Запросов потребителей и интересов государственных органов
- Маркетинговая деятельность фирмы начинается с
- Разработки и производства товара
 - Планирование конкретных мероприятий по стимулированию сбыта
 - Изучение рынка и запросов потребителей
 - Контроля над достигнутыми показателями продаж и прибыли
- Анализ фирм-конкурентов относится к функции маркетинга
- Производственной
 - Аналитической
 - Управления и контроля
 - сбытовой
- Набор взаимосвязанных инструментов, с помощью которых компания взаимодействует на спрос и решает задачи по достижению своих целей на рынке, называется
- Маркетинговые исследования
 - Маркетинговая среда
 - Рынок
 - Комплекс маркетинга (маркетинг-микс)
- В комплекс маркетинга входят следующие элементы
- Товар, цена, распределение и персонал
 - Товар, цена, финансы и продвижение
 - Товар, реклама и сервис
 - Товар, цена, распределение и продвижение
- Комплекс маркетинга не включает в себя
- Цену
 - Мероприятия по продвижению товара
 - Технологические разработки
 - товар
- Основная задача маркетинговых воздействий на рынок заключается в том, чтобы
- Обеспечить оптимальный для фирмы уровень спроса
 - Привлечь к своему товару как можно больше разных потребителей
 - Стать лидером на рынке
 - Установить прочные связи с поставщиками
- Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать
- Антимаркетинг
 - Ремаркетинг
 - Синхромаркетинг
 - демаркетинг
- Ремаркетинг связан со спросом
- Отсутствующим
 - Чрезмерным
 - Отрицательным
 - Снижающимся
- Тип маркетинга, реализуемый при отрицательном спросе, называется
- Развивающим
 - Конверсионным
 - Демаркетингом
 - антимаркетингом
- В зависимости от объекта маркетинговой деятельности различают следующие виды маркетинга
- Демаркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг и т.д.
 - Массовый, целевой и дифференцированный
 - Организации, территории, личности и социальный
 - Научно-технический, потребительский, промышленный, услуг и т.д.
- В зависимости от сферы применения различают следующие виды маркетинга

- Демаркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг и т.д.
 - Массовый, целевой, дифференцированный
 - Организации, территории, личности и социальный
 - Научно-технический, потребительский, промышленный, услуг и т.д.
- Общественное движение, направленное на защиту прав потребителей и расширение их влияния на продавцов и производителей продукции называется
- Консьюмеризм
 - Инвайронментализм
 - Социально-ответственный маркетинг
 - Конкурентная борьба
- Наиболее предпочтительная формулировка маркетинговой цели – это
- Повышение качества продукции
 - Хорошее качество продукции – залог успеха
 - Качество продукции – под постоянный контроль
 - Довести долю товара на рынке к концу года до 20%
- На рынке продавца спрос _____ предложения
- Колеблется
 - Ниже
 - Выше
 - равен
- На рынке покупателя спрос _____ предложения (-ю)
- Не зависит от
 - Ниже
 - Равен
 - выше
- Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, называется
- Положением рыночного равновесия
 - Точкой кризисной ситуации
 - Рынком покупателя
 - Рынком продавца
- Применения маркетинга требует рынок
- Посредника
 - Покупателя
 - Продавца
 - производителя
- Спрос – это потребность
- Неудовлетворяемая
 - Платежеспособная
 - Физиологическая
 - удовлетворяемая
- Под субъектом рынка, удовлетворяющим свою потребность, традиционно понимается
- Продавец
 - Потребитель
 - Покупатель
 - Фирма
- Под маркетинговой средой понимают
- Жизненный цикл товара
 - Группировку предприятий сферы производства по их размеру
 - Торгово-сбытовая сеть фирмы
 - Совокупность внешних субъектов и сил, влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности компании
- Конъюнктурные изменения в маркетинговой среде представляют собой
- Непредсказуемые события и явления, существующее недолгое время и не имеющие социально-экономического или политического значения
 - Конкретные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы
 - Относительно долго существующие направления развития или последовательность событий
- К конъюнктурным изменениям внешней среды следует отнести
- Общий рост народонаселения
 - Повышение степени урбанизации
 - Процессы глобализации
 - Природные катаклизмы
- Совокупность факторов общего порядка, обладающих общерыночным действием, на которые субъекты рынка не могут воздействовать, называется
- Микросреда

- Макросреда
- Внутренняя среда
- Комплекс маркетинга

Мегасреда предприятия

- Включает мезосреду
- Не поддается контролю со стороны фирмы
- Отражает государственно-политические и экономические процессы в стране
- Контролируется фирмой

Совокупность факторов, имеющих непосредственное отношение к компании, которые она способна контролировать и регулировать свои отношения с этими факторами, называется

- Микросреда
- Макросреда
- Маркетинговая среда
- Комплекс маркетинга

К микросреде кондитерской фабрики «Красный Октябрь» не принадлежит

- Банк, обслуживающий фабрику
- Поставщик упаковочных материалов
- Законодательные и нормативные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность в данной сфере
- Компания, закупающая продукцию фабрики

Компании и частные лица, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг, являются

- Поставщиками
- Конкурентами
- Посредниками
- контактными аудиториями

Любые группы или организации, которые проявляют интерес к деятельности компании и оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей, являются

- Поставщиками
- Конкурентами
- Посредниками
- Контактными аудиториями

Тип отраслевой конкуренции, при котором несколько производителей предлагают различные варианты товара по разным ценам – это

- Монополистическая конкуренция
- Олигополистическая конкуренция
- Чистая конкуренция
- монополия

Показатель, позволяющий оценить освоение компанией рыночного потенциала, рассчитывается как отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей ёмкости рынка данного товара

- Доля рынка
- Относительная доля рынка
- Динамика или темпы роста рынка
- Ёмкость рынка

Отношение объема продаж товара конкретной фирмы к продажам самого сильного конкурента – это

- Доля рынка
- Относительная доля рынка
- Динамика или темпы роста рынка
- Ёмкость рынка

Объем фактических продаж определенного товара в течении какого-то периода времени (обычно в течении года) на рынке, определяемой в натуральном (штуки, тонны и т.д.) или стоимостном выражении – это

- Доля рынка
- Относительная доля рынка
- Динамика рынка (темпы роста рынка)
- Ёмкость рынка

Внутренняя среда фирмы включает

- Маркетинговую структуру
- Экономическую среду
- Политическую среду
- Демографическую среду

Динамика или темпы роста рынка представляет собой

- Соотношение объемов продаж конкретного товара в анализируемом и базисном периоде
- Отношение объема продаж товара конкретной формы к продажам самого сильного конкурента
- Изменение платежеспособности населения
- Отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка

К факторам, полностью управляемым и контролируемым фирмой, относятся

- Все факторы микросреды
- Факторы внутренней среды
- Факторы макросреды
- Экономический и политический факторы

Основными типами организации службы маркетинга на предприятии являются

- Функциональная, товарная, матричная
- Товарная, рыночная, матричная
- Рыночная, функциональная, матричная
- Функциональная, товарная, рыночная

Построение маркетинговой структуры, ориентированный на товар, целесообразно

- При широком, разнородном ассортименте
- Для крупных компаний, выполняющих все функции маркетинга самостоятельно
- Если целевой рынок неоднороден, либо разбросан территориально

Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями, представляет собой

- Сегментирование рынка
- Выбор целевых сегментов
- Позиционирование
- дифференцирование

Целью сегментирования является

- Концентрация своих усилий на удовлетворении нужд потребителей
- Организация продвижения товара или услуги
- Исследование рынка
- Конкурентная борьба

Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей, обладающих общими признаками и однотипной реакцией на набор маркетинговых стимулов, называется

- Профиль сегмента
- Характеристика потребителей
- Сегмент рынка
- Стратегия охвата рынка

Под адресностью сегмента понимают

- Соответствие между параметрами предложения и характеристиками потребителей
- Конкретизацию параметров предложения, значимых для потребителей данного сегмента
- Описание устойчивых характеристик составляющих сегмент потребителей
- Оценку его привлекательности

Критерий сегментации «уровень доходов семьи» относится к группе критериев

- Психологических
- Географических
- Поведенческих
- Демографических

Сегментация потребителей по поведенческим критериям позволяет учесть

- Интенсивность потребления, степень лояльности покупателя, его отношение к новинкам и т.д.
- Стиль жизни и тип личности
- Половые и возрастные характеристики
- Уровень доходов и покупательской способности, баланс свободного времени, профессиональные интересы

Такие критерии сегментирования как обстоятельства покупки и искомые преимущества относятся к группе критериев

- Психографических
- Личностных
- Поведенческих
- социокультурных

Действия по разработке образа товара/ компании, направляемые на обеспечение определенного положения в сознании целевых потребителей, с учетом восприятия потребителями всего ряда конкурирующих между собой изделий, представляют собой

- Сегментирование
- Выбор целевых сегментов рынка
- Позиционирование
- дифференцирование

Основу для позиционирования продукта составляет

- Поведение покупателей при покупке
- Поведение покупателей после покупки
- Восприятие продуктов потребителями
- Намерение потребителей совершить покупку

Дифференцирование – это

- Процесс разработки существенных и значимых особенностей, призванных отличить предложение компании от предложений конкурентов
- Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы потребителей
- Генерация идей нового товара
- Одна из конкурентных стратегий

К признакам сегментации относят

- Количественные параметры сегмента
- Прибыльность сегмента
- Защищенность от конкуренции
- географические

Фирма, которая сегментирует потребителей по психографическому принципу, использует такой признак как

- Размер семьи
- Статус пользователя
- Род занятий
- Тип личности

К критериям сегментации относятся

- Поведенческие
- Доступность сегмента
- Психографические
- демографические

Для предприятий, выпускающих большое количество разнообразной продукции, требующих специфических условий сбыта, целесообразна структура

- Функциональная
- Линейная
- Товарная
- матричная

Организационная структура базируется на подчинении специалистов по различным функциям маркетинга вице-президенту, который координирует их деятельность – это

- Функциональная
- Линейная
- Товарная
- матричная

Процесс измерения и оценки результатов маркетинговой деятельности

- Рынок сбыта
- Контроль маркетинга
- Позиционирование товара
- Аудит маркетинга

Независимая периодическая, всеобъемлющая проверка внешней среды маркетинга, а также целей и стратегий организации

- Рынок сбыта
- Контроль маркетинга
- Позиционирование товара
- Аудит маркетинга

Отправная точка стратегического планирования маркетинга – это

- Анализ рыночных возможностей
- Разработка плана маркетинга
- Анализ «бизнес - портфеля»
- Разработка стратегии роста

SWOT – анализ представляет собой

- Один из методов анализа «бизнес - портфеля»
- Метод оценки конкурентоспособности предприятия
- Подход к сегментированию рынка
- Метод анализа внутренней и внешней бизнес – среды предприятия

Метод анализа внутренних и внешних факторов, который не только определяет уровень привлекательности ситуации для компании, но и указывает на необходимость определенных стратегических действий, называется

- Карты позиционирования (восприятия)
- Карты стратегических групп
- SWOT – анализ
- Маркетинговая возможность

Наибольшим потенциалом характеризуется стратегия роста

- Интеграционного
- Интенсивного

- Диверсификационного
- постепенного
- Стратегический маркетинговый контроль предполагает
 - Контроль прибыльности отдельных направлений, сегментов, турпродуктов
 - Проверку соответствия стратегии и целей рыночным условиям
 - Анализ показателей сбыта и доли рынка
 - Мониторинг потребительской удовлетворенности
- Указанные понятия имеют соответствующие им значения
 - Миссия
 - Цели
 - Задачи
 - Стратегия
 - Совокупность взаимосвязанных решений, определяющих приоритетные направления развития бизнеса, способы их реализации и факторы успеха
 - Предназначение компании в обществе, ее идеальное представление, задающее направление развития на долгое время
 - Реальный и измерительный ориентир развития компании на определенный срок
 - Конкретизация целей компании применительно к различным направлениям деятельности
 - 1В,2С,3Д,4А
- По Портеру, стратегия лидерства по издержкам предполагает
 - Минимизацию расходов компании и установление более низких цен с целью расширения доли рынка
 - Достижение превосходства над конкурентом в значимых для потребителей областях
 - Фокусирование усилий компании на одном/ нескольких узких сегментах рынка
 - Максимизацию текущей прибыли
- Анализ направлений деятельности компании, который позволяет представить результаты исследования в виде матриц с целью определения их последующего роста и увеличения прибыльности представляет собой
 - Портфельный анализ
 - Ситуационный анализ
 - Конкурентный и отраслевой анализ
 - Анализ финансового состояния
- Совокупность независимых друг от друга хозяйственных подразделений либо стратегических бизнес – единиц одной компании называют
 - Стратегия
 - Миссия
 - Сегмент рынка
 - Бизнес - портфель
- Размещение каждого объекта в портфельной матрице БКГ осуществляется по двум параметрам. По горизонтальной оси матрицы откладывается
 - Динамика рынка
 - Относительная доля рынка
 - Привлекательность рынка
 - Эффективность бизнеса
- Согласно матрице БКГ, к «звездам» может быть отнесен бизнес либо товар
 - Новый успешный
 - Новинка, не оправдавшая надежд
 - Зрелый успешный
 - Долго присутствующий на рынке, но не успешный
- Крупнейшая зарубежная компания выводит свой успешный продукт на российский рынок. В этом случае имеет место стратегия роста
 - Диверсификация
 - Развитие продукта
 - Расширение рынка
 - Углубление рынка (проникновения)
- Каждой стратегии компании соответствуют определенные действия
 - Интеграционный рост
 - Интенсивный рост
 - Диверсификационный рост
 - Развитие текущего бизнес - портфеля
 - Создание или приобретение бизнеса, связанного с направлением деятельности компании
 - Создание бизнеса, направление которого не связано с текущей деятельности компании
 - 1В,2А,3С
- Под стратегическим направлением понимается
 - Организация процесса достижения долговременных целей
 - Формулирование и выбор маркетинговых стратегий фирмы

- Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, её потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга
 - Управленческий процесс организации процесса достижения целей
- Укажите правильный порядок осуществления стратегического планирования
- Постановка стратегических задач фирмы – составление плана решения этих задач – назначение ответственных – контроль за ходом решения задач
 - Формулирование программы фирмы – изложение целей и задач фирмы – разработка плана развития хозяйственного портфеля – разработка стратегии роста фирмы
 - Формулирование целей и задач фирмы – разработка плана достижения поставленных целей – выделение необходимых ресурсов – оценка результатов реализации плана
 - Постановка стратегических задач – разработка плана достижения поставленных целей – оценка результатов реализации плана

Планирование маркетинга – это

- Составление оперативных планов маркетинга
- Проведение ситуационного анализа
- Организация непрерывного циклического процесса, при котором фирма стремится соразмерить свои возможности с возможностями рынка и с факторами рынка, не поддающимися контролю со стороны фирмы
- Организация составления текущих планов организации

В ходе проведения ситуационного анализа рассматриваются

- Факторы окружающей среды фирмы
- Способы выхода и новые рынки
- Конкурентные преимущества продукции фирмы
- Факторы внутренней среды фирмы

Маркетинговому контролю обычно подвергается

- Анализ рыночной конъюнктуры
- Выбор каналов распределения
- Ход выполнения годовых планов и прибыльность бизнеса
- Выбор каналов передвижения ценности

Ревизия маркетинга – это

- Анализ маркетинговой среды и пересмотр целевых установок фирмы
- Периодическая коррекция планов маркетинга, осуществляемая по рекомендации ревизоров
- Комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач и стратегий с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы
- Контроль выполнения годовых планов компании

Совокупность людей, оборудования, приемов, процедур и методов, предназначенную для сбора, классификации, анализа и распространения современной и точной информации необходимой при принятии маркетинговых решений называют

- Маркетинговые исследования
- Маркетинговая информационная система
- Система внутренней информации
- Маркетинговая разведка

Назначение маркетинговой информационной системы компании

- Сбор и обработка информации по конкретной интересующей руководство проблеме
- Обеспечение управленческих решений полной и своевременной информацией
- Оценка конкурентоспособности компании
- Донесение до целевых потребителей информации о предложении компании

Процесс определения круга данных, необходимых в связи со стоящей перед компанией конкретной проблемой, их сбор, анализ и отчет о результатах, представляет собой

- Маркетинговое исследование
- Маркетинговую информационную систему
- Подсистему внутренней отчетности
- Маркетинговую разведку

Целью маркетингового исследования является определение портрета потенциального потребителя компании.

Данное исследование по цели является

- Типичным
- Каузальным (поисковым)
- Проверочным (итоговым)
- Разведывательным (описательным)

После того, как сформулированы проблемы и задачи маркетингового исследования, приступают к

- Анализу вторичной информации
- Сбору первичной информации
- Согласованию сметы затрат

- Обработке результатов

К источникам первичной информации относятся

- Специальная литература
- Внутренние отчеты фирмы
- Беседы с экспертами
- Результаты проведенного ранее исследования

Посредством изучения различного рода справочников и статистической литературы можно получить информацию

- Первичную
- Вторичную
- Исследовательскую
- третичную

Непосредственно в процессе исследований для решения поставленной проблемы может быть получена маркетинговая информация

- Первичная
- Вторичная
- Количественная
- качественная

При проведении качественных исследований используются методы

- Проекционные тесты, фокус – группы, глубинное интервью
- Анкетирование, опросы, наблюдение
- Статистический анализ
- Математическое моделирование

Наиболее удобным при проведении описательных (разведывательных) исследований является метод

- Эксперимент
- Наблюдение
- Экстраполяция
- опрос

Метод сбора информации, представляющей собой многократное обследование или сбор данных по одной и той же проблеме, на основе постоянной выборки, называется

- Панель
- Наблюдение
- Эксперимент
- имитация

Необходимо узнать, сколько времени потребители проводят в торговом зале супермаркета. В качестве метода сбора информации в этой ситуации целесообразно использовать

- Опрос
- Наблюдение
- Эксперимент
- моделирование

Достоинством такого способа контакта с респондентами как личное интервью является

- Низкий процент возврата данных
- Низкая стоимость
- Наличие двусторонней коммуникации
- Возможность охвата большего числа респондентов в короткий срок

Вторичная информация – это

- Достоверная информация
- Слухи
- Информация, полученная ранее для других целей
- Информация, полученная в результате полевых исследований

Панельное исследование характеризуется

- Быстротой получения информации
- Постоянством
- Длительностью
- непостоянством

Задачи маркетингового исследования

- Определяются исходя из целей исследования
- Соответствуют маркетинговым задачам
- Определяются высшим руководством
- Соответствуют задачам фирмы

От опросного листа (анкеты) требуется

- Содержание большого количества вопросов
- Простота изложения
- Сложность изложения

- Содержание малого числа вопросов

Роль маркетинговой информации в управлении фирмой заключается в том, что она

- Обеспечивают надежность принимаемых маркетинговых решений
- Собирается для отчета в налоговой инспекции
- Нужна только руководству
- Вообще не нужна фирме, успешно наступающей со своим товаром на рынке

Метод Дельфи заключается в том, что

- На общем собрании маркетологи обсуждают прогнозы на следующий год
- На общем собрании вице-президенты обсуждают прогнозы на следующий год
- Три известных специалиста разрабатывают анонимный прогноз развития отрасли, знакомятся с прогнозами других, затем процесс повторяют для получения более точной оценки
- Всех продавцов, участвующих в реализации товара, попросили дать прогноз на основе их опыта продаж и личных впечатлений от реализуемых товаров

Системный анализ относится к методам маркетинговых исследований

- Качественным
- Общенаучным
- Количественным
- Аналитико-прогностическим

Полевое исследование – это

- Исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности
- Сбор вторичных данных
- Сбор первичных данных у носителей информации
- Обработка данных, полученных на коммерческой основе, у официальных источников

Издательская фирма обратилась в Комитет статистики страны за данными о количестве студентов вузов, полученная при этом информация

- Экспертная
- Внутренняя
- Внешняя
- первичная

К кабинетным методом исследования рынка относится

- Эксперимент
- Опрос
- Наблюдение
- Анализ отчетов предыдущих исследований

Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью

- Сбора информации о вне рыночных организациях
- Сбора предварительной информации для разработки методологии основного исследования
- Сбора информации о предприятиях с закрытым режимом работы
- Проведение конкурентной разведки

Опрос – это

- Метод, при котором покупатели записывают свое мнение
- Метод выяснения знаний учащихся
- Метод, при котором мнение покупателей выясняется при непосредственной беседе
- Наблюдение за потребителем

Исследование в реальной ситуации, в котором экспериментатор манипулирует одной или несколькими переменными – это эксперимент

- Кабинетный
- Полевой
- Лабораторный
- нереальный

Справочники и статистическая литература – вид информации

- Исследовательской
- Первичной
- Третичной
- вторичной

Покупательский спрос чаще всего изучается методом

- Фокус – группы
- Наблюдения
- Эксперимента
- опроса

Мониторинг в маркетинге – это

- Скачивание информации с монитора компьютера
- Модель, описывающая форму
- Модель, описывающая рыночную ситуацию

- Система постоянного отслеживания параметров рынка

Гипотезы – это

- Характеристики или стандарты, используемые при оценке решений проблемы
- Результаты, которых необходимо достичь при решении проблемы
- Обоснованные предложения относительно связи двух или более факторов либо того, что может произойти в будущем
- Набор переменных альтернатив и неопределенных данных, комплекс которых дает решение

Согласно модели «черного ящика», которая используется для исследований покупательского поведения, сам ящик, преобразующий стимулы в реакции, представляет собой

- Маркетинговые факторы стимулы
- Прочие стимулы
- Сознание потребителя
- Реакции потребителя

Индивидуальные ресурсы потребителей представляют собой

- Экономические ресурсы, познавательные способности, ресурсы времени
- Экономические ресурсы, социальные факторы, ресурсы времени
- Мнения, отношения и знания потребителя
- Экономические ресурсы и познавательные способности

Личностные характеристики потребителя раскрывают следующие определения

- Род занятий
- Стиль жизни
- Тип личности
- Самовосприятие
- Уникальная совокупность психологических черт индивида, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на внешние стимулы
- Особенности повседневной жизни людей, выражающиеся в их деятельности, интересах и взглядах
- Представление индивида о самом себе: своих умениях, возможностях, качествах и т.д.
- Профессиональная деятельность, определяющая выбор товаров и услуг
- 1Д,2В,3А,4С

К характеристикам покупателя относится внутренняя сила, побуждающая и направляющая поведение индивида на удовлетворение потребностей, называемая

- Мотивация
- Восприятие
- Усвоение
- мнение

Основы теории мотивации в маркетинг заложили

- К.Маркс и Ф.Энгельс
- З.Фрейд и Ф.Котлер
- З.Фрейд и А.Маслоу
- Ф.Котлер,З.Фрейд и А.Маслоу

Согласно теории мотивации Маслоу, а первую очередь индивид стремится удовлетворить

- Социальные потребности
- Потребности в самосохранении
- Физиологические потребности
- Потребности в самореализации

К характеристикам покупателя относится процесс получения, обработки, интерпретации и организации индивидом поступающей информации, называемый

- Мотивация
- Восприятие
- Усвоение
- мнение

Усвоение (обучение) – это

- Изменение в поведении и отношении индивида под влиянием приобретенного опыта и знаний
- Устойчивая оценка чего-либо, испытываемые чувства и направленность возможных действий
- Представление индивида о чем-либо, или сохранившееся в памяти соображение по поводу чего-либо
- То же самое, что и восприятие

Сущность внешних факторов, формирующих поведение индивида, раскрывают следующие определения

- Культура
- Субкультура
- Социальный класс
- Референтная группа
- Комплекс элементов, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества
- Устойчивая и однородная группа людей, имеющих схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение

- Группа, чья предполагаемая позиция и ценности используются индивидом как основа для текущего поведения
- Комплекс ценностей и символов ограниченной части общества, формирующийся на национальной, религиозной или региональной основе
- 1А,2Д,3В,4С

Основной первопричиной, определяющей потребности и покупательское поведение индивида, является его

- Культура
- Семья
- Уровень дохода
- Тип личности

Референтная группа, между членами которой происходят неограниченные личные взаимодействия, является

- Первичной
- Вторичной
- Притягивающей
- отталкивающей

При покупке какого из перечисленных товаров мнение референтной группы будет для индивида наиболее значимым

- Сотовые телефоны
- Канцелярские товары
- Предметы личной гигиены
- Кондитерские изделия

Совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный индивид, называется

- Референтная группа
- Социальный статус
- Установка
- роль

К факторам социального порядка, формирующим потребительское поведение индивида, относят

- Тип личности
- Статус
- Демографические характеристики
- усвоение

Процесс принятия решений о покупке начинается с

- Оценки вариантов
- Осознания потребности
- Поиска информации
- Реакции на покупку

Предпочтение потребителя о конкретной марке формируется в процессе принятия решения о покупке на этапе

- Поиска информации
- Оценки вариантов
- Покупки
- потребления

Личностным факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, является

- Возраст
- Семья
- субкультура
- Референтные группы

Социальным фактором, оказывающим влияние на покупательское поведение, является (-ются)

- Социальный статус
- Возраст
- Усвоение
- Референтные группы

Фактор культурного порядка, оказывающий влияние на покупательское поведение, называется

- Доходом
- Субкультурой
- Мотивацией
- семьей

Товар с точки зрения маркетинга – это

- Любое предложение фирмы, способное удовлетворить потребность покупателя
- Физический объект, удовлетворяющий потребность
- Продукт, производимый в массовых количествах на рынке для удовлетворения потребности
- Нематериальное благо

Предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, уровнем качества, марочным названием, упаковкой и дополнительным сервисом, превышающим ожидания потребителя, является товаром

- Основным

- Ожидаемым
- Дополненным
- потенциальным

Классификация потребительских товаров основана на разнице в их

- Природе
- Восприятии потребителями и поведении в процессе покупки
- Стоимости
- Условиях производства

К группе товаров кратковременного пользования относятся

- Бытовая техника
- Моющие средства
- Ремонтные работы
- одежда

Товары повседневного спроса характеризуют утверждения

- В процессе покупки потребители сравнивают варианты по показателям качества, цены и т.д.
- Товары имеют уникальные характеристики, но предполагают сравнения
- Товары покупаются часто и без особых раздумий и усилий
- Потребители обычно не считают их нужными

Товары импульсивной покупки обычно приобретаются

- Регулярно
- Без всякого планирования и поисков, под влиянием желаний
- При возникновении острой нужды в них
- После длительного обдумывания и оценки

Наибольших маркетинговых усилий в виде рекламы и агрессивных продаж требуют товары

- Пассивного спроса
- Особого спроса
- Повседневного выбора
- Предварительного выбора

Наличие множества торговых точек, обеспечивающих, широкий сбыт, важно для товаров

- Предварительного выбора
- Особого спроса
- Повседневного спроса
- Пассивного спроса

Совокупность товаров, выпускаемых предприятиями – производителями либо предлагаемая предприятиями торговли, называется

- Товарный ассортимент
- Ассортиментная группа
- Товарная позиция
- Товарная единица

Группа товаров, объединенных по нескольким признакам (назначению, способу продажи, цене и т.д.) называется

- Товарный ассортимент
- Ассортиментная группа
- Ширина
- глубина

Параметры товарного ассортимента характеризуют соответствующие им показатели

- Ширина
- Глубина
- Длина (насыщенность)
- Гармоничность (сопоставимость)
- Количество предлагаемых ассортиментных групп
- Общее количество позиций в ассортименте
- Количество позиций в каждой ассортиментной группе
- Степень близости разных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, цен, целевых рынков и т.д.
- 1А,2С,3В,4Д

Когда руководство предприятия собирается добавить в ассортиментный ряд товары со сниженными характеристиками, речь идет о

- Нарращивании товарного ассортимента вверх
- Нарращивании товарного ассортимента вниз
- Двустороннем наращивании
- Модернизация ассортимента

Задачей товарной политики является

- Управление жизненным циклом товара и его конкурентоспособностью
- Производство как можно большего количества товара

- Управление продвижением товара
- Выбор целевого потребителя

Марка – это

- Термин, знак, символ, рисунок, либо их сочетание
- Специфическое шрифтовое оформление
- Слово, используемое для определения товара продавца
- Название фирмы-производителя

Различают упаковку следующих видов

- Стеклянная, деревянная, бумажная
- Прямоугольная, овальная, квадратная
- Внутренняя, Внешняя, транспортная
- Многослойная, однослойная

Внешней упаковкой для лосьона после бритья служит

- Флакон
- Картонная коробка
- Ящик из гофрированного картона, вмещающий 50 упаковок
- Флакон и картонная коробка

Под рыночным жизненным циклом товара понимают отрезок времени

- С начала продаж товара до момента их прекращения
- От замысла и разработки товара до его снятия с производства и продаж
- С момента признания товара потребителями до момента снижения к нему интереса
- В течение, которого товар имеет максимальные продажи

Частичное совершенствование товара в целях избежания прямой конкуренции рекомендуется на стадии жизненного цикла товара

- Спада
- Зрелости
- Роста
- внедрения

Стадии жизненного цикла товара характеризуются соответствующими изменениями объемов продаж, прибыли и издержек на 1-го потребителя

- Спад
- Зрелость
- Рост
- Внедрение
- Низкий, но растущий объем продаж, высокие издержки на 1-го потребления, прибыль отсутствует
- Быстрый рост продаж и прибыли, прибыль достигает своего максимального значения, издержки на 1-го потребителя средние
- Объем продаж достигает пика и стабилизируется, прибыль, и издержки на 1-го потребителя снижаются
- Объем продаж претерпевает резкое снижение, прибыль падает, издержки на 1-го потребителя незначительны
- 1Д,2С,3В,4А

На стадии роста жизненного цикла товара маркетинговые усилия направлены на

- Стабилизацию доли рынка
- Углубление рынка
- Оживление рынка
- Разработку нового товара

Первым этапом процесса разработки продукта является

- Бизнес-анализ
- Генерация идей
- Создание нового образца товара
- Разработка прототипа товара

Конкурентоспособность товара – это

- Его способность более эффективно, чем товары-конкуренты, удовлетворять потребность покупателя
- Позиция товара на рынке и в сознании целевых потребителей
- Его стоимостные показатели
- Известность среди целевых потребителей

Понятие «уровни товара» отражает

- Ценность товара для потребителей
- Маркетинговую структуру товара
- Сорт товара, его качество
- Наличие нескольких упаковок для товара

Этапы рыночного жизненного цикла

- Разработка товара, выведение на рынок, рост, зрелость, насыщенность рынка, спад
- Предтоварная стадия, товарная стадия, послепродажная стадия, стадия утилизации

- Внедрение, рост, зрелость, спад
- Рост, внедрение, зрелость, спад

Товары со скидкой в основном применяются, когда товар находится на стадии

- Зрелости
- Роста
- Внедрения
- спада

Сущность жизненного цикла заключается в том, что

- Спрос на товар колеблется
- Каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости
- Товар должен приносить прибыль постоянно
- Спрос на товар меняется очень медленно

Купленная газета относится к такому виду товара как товары

- Массового спроса
- Услуг
- Личного потребления
- Предварительного выбора

Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно при наличии

- Параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изложения
- Результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару
- Ресурсов по проведение НИОКР
- Технологии, повышающей качество товара

Качество товара – это

- Набор необходимых характеристик, которые признаны потребителем обязательными
- Способность товара выполнять определенные функции
- Соответствие нормативным документам
- Отсутствие видимых дефектов

Товары повседневного спроса характеризуются

- Длительным выбором
- Распространением через сеть специализированных магазинов
- Отсутствием дополнительных консультаций с продавцом
- Приобретением на большую сумму денег

Денежная сумма, либо сумма ценностей, которые отдает потребитель в обмен на право пользования товара, услугой, называется

- Спрос
- Цена
- Эластичность
- стоимость

Показатель, определяющий количество товара, которое может быть куплено при заданной цене, представляет собой

- Спрос
- Цена
- Эластичность
- стоимость

При расчете эластичности спроса, эластичный спрос имеет значение

- Больше единицы
- Единичный
- Нулевой
- Меньше единицы

Верхняя граница цены на товар определяется

- Ценами на алогичные товары конкурентов
- Воспринимаемой потребителями ценностью товара
- Собственными издержками компании
- Размером планируемой прибыли от продаж

Издержки, размер которых находится в прямой зависимости от объемов производства и сбыта, называются

- Переменные
- Постоянные
- Накладные расходы
- Косвенные расходы

Формирование ценовой политики компании начинается с

- Изучения спроса и оценки издержек
- Выбора метода ценообразования
- Постановки целей ценообразования

- Установления исходной цены и правил будущих ее изменений

Преимуществом затратного подхода формирования цены товара является

- Справедливость
- Учет потребительских свойств товара
- Простота расчета
- Учет рыночной конъюнктуры

Метод ценообразования «издержки + надбавка» предполагает установление цены

- Выше, ниже, либо на уровне цен на товары-конкуренты в зависимости от позиционирования и конкурентоспособности товара
- Посредством начисления определенной наценки на себестоимость товара
- Посредством проведения аукциона
- На основе воспринимаемой потребителями ценности товара

Снижение цены более эффективно за счет

- Использование менее качественных сырья и материалов
- Внедрения новых технологий
- Сокращения численности производственных рабочих
- Максимизация производства

В зависимости от величины заказа (покупки) устанавливаются скидки

- Функциональные
- Количественные
- Сезонные
- вторичные

Минимальная цена товара определяется

- Издержками фирмы
- Эластичностью спроса
- Предложением товара
- Спросом на товар

Цена в маркетинге – микс это

- Денежная сумма, которую потребители платят за товар
- Ценность товара в глазах потребителя
- Конкурентная ценность товара
- Фирменная ценность товара

Разработка ценовой политики начинается с этапа

- Анализ спроса
- Выбор метода ценообразования
- Постановка целей ценообразования
- Анализ издержек

В зависимости от степени государственного контроля различают цены

- Оптовые
- Регулируемые
- Фактурные
- преysкурантные

Функция цен, связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием рыночных факторов

- Распределительная
- Учетная
- Стимулирующая
- Сбалансирование спроса и предложения

Функция цен, стимулирует производителя через величину заключенной в ней прибыли, способствует или препятствует увеличению выпуска тех или иных товаров

- Распределительная
- Учетная
- Стимулирующая
- Сбалансирование спроса и предложения

Ценовая конкуренция от неценовой отличается

- Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене
- Ролью цены в конкуренции за объемы сбыта
- Тем, что новая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода
- Невозможностью использовать бесплатную рекламу

Процесс установления и регулирования цен на продукцию предприятия в соответствии с целями и условиями его функционирования на рынке, под воздействием основных факторов – политика

- Товарная
- Ценовая
- Видовая
- рыночная

цена на изделия и услуги высокого качества, обладающие какими-то уникальными или непревзойденными свойствами, изначально ориентированы на наиболее доходные и высокооплачиваемые слои населения – это стратегия установления цен

- лидера отрасли
- с возмещением издержек
- «снятие сливок»
- престижа

Формы государственного ценообразования, которые могут быть использованы для регулирования рынка

- Фиксирование цен
- Косвенное изменение цен с помощью налогов, дотаций и других дополнительных выплат
- Приватизация производителей
- Ценовая дискриминация

Фирма выпускает продукцию, которой нет замены, цены, устанавливаются производителем, тип рынка на котором работает фирма

- Олигополия
- Чистая конкуренция
- Монополия
- Монополистическая конкуренция

Продукция фирм может быть однородной или дифференцированной, цена устанавливается ведущим предприятием в отрасли – это

- Олигополия
- Чистая конкуренция
- Монополия
- Монополистическая конкуренция

Деятельность по организации системы физического перемещения, обслуживания права собственности на товар от производителя к потребителю называется

- Продвижение
- Распределение
- Ценообразование
- Товарное планирование

Под каналом распределения следует понимать

- Способ распространения рекламы
- Способ транспортировки товара
- Совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю
- Совокупность организаций посредников

При условии, что количество потребителей компании невелико, и они сконцентрированы на небольшой территории, целесообразно использовать канал распределения

- Прямой
- Косвенный
- Смешанный
- интегрированный

Если рынок компании разбросан географически и представлен множеством потребителей в каждом секторе экономики целесообразно использовать канал распределения

- Прямой
- Косвенный
- Смешанный
- интегрированный

Канал распределения «производитель – оптовый посредник – потребитель» выберет компания, выпускающая

- Моющие средства
- Сложное производственное оборудование
- Жевательную резинку
- Транспортные средства

Канал распределения нулевого уровня – это

- Самый короткий путь движения товара, когда производитель продает свой товар непосредственно потребителям
- Продажа товара от розничного продавца потребителям
- Кратчайший путь следования товара, когда не требуется транспортировка за пределы данного города
- Канал, в структуре которого имеется лишь один посредник

Параметры канала распределения характеризуют соответствующие показатели

- Уровень канала
- Длина канала
- Ширина канала
- Общее число посредников, участвующих в цепочке товародвижения

- Суммарное количество посредников, находящихся на одном уровне цепочки товародвижения
- Любой тип посредника, выполняющий ту или иную работу по приближению товара к потребителю
- 1С,2А,3В

Прямые каналы сбыта позволяют компании

- Достигать максимальных объемов продаж на территории сбыта
- Иметь максимальный контроль над сбытом и ценой
- Охватить более широкий рынок
- Предлагать широкий ассортимент товаров и сопутствующих услуг

Продажа товаров через Интернет, когда система формирования заказов полностью интегрирована в автоматизированную систему предприятия, представляет собой

- Информационный сайт
- Портал
- Визитку
- Электронный магазин

Интенсивный сбыт, как правило, используется при распределении товаров

- Повседневного спроса
- Особого спроса
- Требующих высокого уровня обслуживания
- Пассивного спроса

Структура канала сбыта, при которой компании одного уровня объединяют свои усилия с целью освоения новых возможностей, называется

- Комплексным каналом сбыта
- Маркетинговой логистикой
- Горизонтальной маркетинговой системой
- Вертикальной маркетинговой системой

Наибольшей гибкостью (способностью обслуживать различные пункты и грузы) обладает транспорт

- Железнодорожный
- Автомобильный
- Воздушный
- водный

Для достижения максимального эффекта сбытовая деятельность предприятия должна быть направлена на

- Обеспечение доставки товаров каждому потребителю в срок
- Снижение затрат на оформление и продвижение заказа
- Оптимизацию затрат на хранение
- Обеспечение потребителем желаемого уровня сервиса при минимальных издержках распределения

Широта канала распределения означает

- Чистота уровней канала распределения
- Количество реализуемых товарных групп
- Количество посредников в канале распределения
- Число посредников на одном уровне канала распределения

Двухуровневый канал распределения включает посредников (посредника)

- Одного
- Ни одного
- Двух
- трех

Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю, называется

- Шириной
- Длиной
- Каналом распределения
- уровнем

Розничная торговля – это деятельность

- По увеличению ценности, доставке и передаче права собственности на товар от производителя к потребителю
- Связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного использования
- Связанная с продажей товаров и услуг организованным потребителям для последующей перепродажи либо использования в производственных целях
- По управлению потоками материалов и готовой продукции

Типам посредников соответствуют определения

- Розничный торговец
- Оптовик (оптовый торговец)
- Агент
- Независимый посредник, продает товары покупателям для личного пользования

- Посредник, не приобретающий право собственности на товар и работающий за комиссионное вознаграждение, осуществляет сбыт товара по поручению производителя
- Независимый посредник, реализует товар партиями для последующей перепродажи
- 1А,2С,3В

К оптовым посредникам, принимающим право собственности на товар, относятся

- Дилеры и дистрибьюторы
- Брокеры
- Собственные и независимые агенты
- Сбытовые отделения и офисы производителей

Маркетинговые решения компаний оптовой торговли касаются следующих аспектов

- Выбор месторасположения магазина и ассортимента товаров и услуг
- Планирование акций по стимулированию конечных потребителей
- Координация действий всех участников канала (поставщиков, производителей, посредников, покупателей)
- Разработка новых товаров

К формам магазинной розничной торговли относят

- Специализированные магазины
- Супермаркеты и гипермаркеты
- Прямые многоуровневые продажи (сетевой маркетинг)
- дискаунтеры

Совокупность различных видов деятельности по доведению информации от производителя к потенциальным покупателям или участникам каналов с целью воздействия на их отношение и поведение называется

- Продвижение
- Распределение
- Ценообразование
- Товарное планирование

Основными инструментами продвижения соответствуют следующие определения

- Реклама
- Стимулирование продаж
- Связи с общественностью (PR)
- Личные продажи
- Совокупность действий и мероприятий, направленных на создание и поддержание благоприятного общественного мнения о компании и ее продукции
- Любая оплаченная спонсором неличная форма представления идей, товаров, компании
- Различные способы воздействия, стимулирующие интерес, покупки и т.д.
- Непосредственный контакт с потребителями в форме беседы с целью продажи
- 1В,2С,3А,4Д

Фирма предлагает своим покупателям новую разработку. Какая из целей продвижения будет преследоваться на начальном этапе

- Информирование
- Создание предпочтения, убеждения в покупке
- Напоминание
- Поддержание лояльности покупателей

Самым высоким информационным порогом обладает коммуникационный канал

- Телевидение
- Печать
- Интернет
- радио

Наиболее оптимальным считается метод расчета бюджета на маркетинговую коммуникацию, называемый

- С учетом целей и задач
- По остаточному принципу
- Доли от продаж
- Паритета с конкурентами

Реклама, как инструмент маркетинговой коммуникации характеризуется

- Публичностью, высокой степенью проникновения, выразительностью, безличностью
- Адресностью обращения, индивидуальным подходом, оперативностью
- Возможностью личного контакта, развития отношений, получения обратной связи
- Большой степенью доверия со стороны целевых потребителей, широким охватом

Юридические или физические лица (отправители), которые инициируют коммуникативный процесс, называются

- Рекламодатели
- Рекламные агентства
- Медиа каналы (СМИ)
- Аудитория воздействия

- Средства распространения информации, которые выступают в качестве посредников при передаче рекламной информации от рекламодателя к целевой аудитории воздействия, называются
- Рекламодатели
 - Рекламные агентства
 - Медиа каналы (СМИ)
 - подрядчики
- Физические или юридические лица, на которых направлена рекламная информация, называются
- Рекламодатели
 - Рекламные агентства
 - Медиа каналы (СМИ)
 - Целевая аудитория воздействия
- Рекламный слоган – это
- Главный аргумент рекламного обращения
 - Любой элемент рекламы, привлекающей к ней внимание
 - Информация об адресе и телефонах компании
 - Рекламный девиз
- Основным достоинством рекламы в газетах является
- Экономичность
 - Оперативность размещения
 - Многочисленная вторичная аудитория
 - Индивидуальная направленность
- Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги, представляет собой
- Рекламу
 - Стимулирование продаж
 - Мерчандайзинг
 - Личные продажи
- Стимулирование отличается от других инструментов коммуникативной политики тем, что
- Обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей
 - Позволяет наладить личный контакт
 - Учитывает индивидуальные особенности потребителя
 - Имеет массовый характер
- Стимулирование сбыта наиболее эффективно применять на этапе жизненного цикла товара
- Внедрения
 - Роста
 - Зрелости
 - спада
- Компания объявила о скидках для тех, кто купит товар до 1 мая. Такой способ продвижения называется
- Реклама
 - Стимулирование сбыта
 - Личные продажи
 - PR (связи с общественностью)
- Выдача премий лучшим торговым работникам по итогам месяца относится к такому способу продвижения, как
- Мерчандайзинг
 - Прямой маркетинг
 - Личные продажи
 - Стимулирование продаж
- Известная парфюмерная фабрика выводит на рынок новый аромат. В данной ситуации наиболее эффективен способ стимулирования конечных потребителей
- Предложения типа «два по цене одного», «товар + поощрение»
 - Конкурсы и лотереи
 - Скидки
 - Раздача пробных образцов
- Наиболее подходящим инструментом стимулирования сбыта, направленным на обеспечение повторных покупок. Являются
- Бесплатные образцы
 - Демонстрации образцов товаров
 - Специальные купоны на упаковке
 - Вознаграждение за хороший сбыт
- Вечерний клуб выдает посетителям дисконтные карты, дающие право при каждом пятом посещении на 25% скидку с цены входного билета. Данная акция направлена на
- Увеличение степени проникновения
 - Увеличение числа посещений
 - Увеличение средней продолжительности визита

- Повышение степени узнаваемости марки

Комплекс видов деятельности, направленных на привлечение внимания покупателя к определенным маркам или видам товара в торговом зале с целью увеличения продаж представляет собой

- Рекламу
- Стимулирование продаж
- Мерчандайзинг
- Личные продажи

Деятельность, основанная на использовании неличных средств связи для прямого обращения к целевым покупателям, называется

- Реклама
- Стимулирование продаж
- Прямой маркетинг
- Личные продажи

Основным достоинством прямого маркетинга по сравнению с другими инструментами маркетинговых коммуникаций является то, что он

- Охватывает широкий круг потенциальных покупателей
- Продвигает уникальные товары
- Удерживает постоянных покупателей
- Не требует дополнительной подготовки продавца

Компания решила выступить спонсором детского музыкального конкурса. Такой способ продвижения относится к

- Рекламе
- Стимулированию сбыта
- Личным продажам
- PR (связям с общественностью)

Реклама – это

- Способ стимулирования сбыта
- Система формирования спроса
- Способ привлечения потребителей

4. Оценка по производственной практике (по профилю специальности)

4.1. Общие положения

Целью оценки по производственной практике является оценка профессиональных и общих компетенций; практического опыта и умений.

Оценка по производственной практике выставляется на основании данных аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося/студента на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика.

4.2. Виды работ практики и проверяемые результаты обучения по профессиональному модулю

4.2.1. Учебная практика:

Целью оценки по учебной практике является оценка профессиональных и общих компетенций; практического опыта и умений.

Оценка по учебной практике выставляется на основании данных аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося/студента на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика.

Виды работ ¹	Проверяемые результаты (ПК, ОК, ПО, У)
Раздел 1. Финансы, налоги и налогообложение	
<p>Вводное занятие Тема 1.1. Ознакомление с предприятием Задачи практики. Ознакомление с Правилами техники безопасности, пожарной безопасности; нормами личной гигиены персонала, санитарно-гигиеническими требованиями к оборудованию, инвентарю, содержанию коммерческого предприятия. Ознакомление с Правилами оказания услуг организации, нормативной и технической документацией (ГОСТы, ТУ, ТИ, СТП, СанПиН, и др.). Инструктаж о прохождении практики: знакомство с программой практики и порядком её проведения, с графиком перемещения студентов по рабочим местам, правилами внутреннего распорядка, гигиеническими требованиями. Ознакомление с предприятием: его организационно-правовой формой, категорией, местом расположения, режимом работы, перечнем предоставляемых услуг, основными клиентами, правилами трудового распорядка</p>	ПК 2.1., ОК 1., ОК 2., ПО 1, ПО 2, У1, У2, У3
<p>Тема 1.2 Оформление финансовых документов и отчетов Распознавание признаков платежеспособности государственных казначейских билетов. Проверка денежных билетов на аппаратах проверки подлинности банкнот. Овладение навыками работы на машине пересчета денежных купюр. Овладение навыками проверки подлинности банкнот. Подсчет и оформление денежной выручки за день</p>	ПК 2.2., ОК 1., ОК 2., ПО 1, ПО 2, У1, У2, У3
<p>Тема 1.3 Проведение денежных расчетов с покупателями Распознавание признаков платежеспособности государственных казначейских билетов. Проверка денежных билетов на аппаратах проверки подлинности банкнот. Овладение навыками работы на машине пересчета денежных купюр. Овладение навыками проверки подлинности банкнот. Подсчет и оформление денежной выручки за день</p>	ПК 2.3., ОК 3., ПО 3, У10, У15, У17, У18
<p>Тема 1.4 Расчет основных налогов Изучение практики работы специалистов по вводу сведений в информационную систему, оформлению и формированию пенсионных дел, вводу сведений о застрахованных лицах в информационную систему персонифицированного учета. Изучение работы специалистов по приему застрахованных лиц и представителей работодателей по вопросам оценки пенсионных прав, в том числе с учетом стажа на соответствующих видах работ. Работа под руководством сотрудников ПФ по оформлению и формированию дел получателей социальных выплат. Отслеживание методики</p>	ПК 2.3., ОК 8., ПО 2, У4

¹ Указываются в соответствии с разделом 3 рабочей программы профессионального модуля

работы с гражданами: практика применения коммуникационных навыков и навыков принятия решения социальным работником. .	
Раздел 2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности	
Тема 2.1 Анализ технико-экономических показателей Чтение отчетности, группировка показателей, расчет основных ТЭП не менее чем за три года	ПК 2.4., ОК 4., ПО 4, ПО 5, У17, У18, У19
Тема 2.2 Анализ финансовых результатов Изучение показателей отчетов о финансовых результатах, расчет показателей прибыли, расчет показателей рентабельности	ПК 2.4., ОК 6., ОК 7., ПО 3, У2, У3, У4
Тема 2.3 Анализ финансового состояния Изучение финансовой отчетности (Ф1, Ф3, Ф4, Ф5) Проведение горизонтального и вертикального анализа баланса (характеристика имущества и источников формирования имущества организации в динамики за три года) Проведение анализа финансовой устойчивости, платежеспособности, ликвидности.	ПК 2.2., ОК 6., ОК 7., ПО 3, У2, У3, У4
Тема 2.4 Анализ затрат Изучение издержек коммерческого предприятия. Проведение анализ структуры и динамик за три года по основным элементам. Проведение анализа коммерческих расходов. Выявление возможностей снижения издержек. Защита учебной практики Выполнение индивидуальных заданий по МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение., МДК.02.02.Анализ финансово-хозяйственной деятельности. Защита учебной практики.	

4.2.2. Производственная практика (по профилю специальности):

Виды работ ²	Проверяемые результаты (ПК, ОК, ПО, У)
Раздел 3 Общие основы маркетинга	
Вводное занятие Тема 3.1. Ознакомление с предприятием Задачи практики. Ознакомление с Правилами техники безопасности, пожарной безопасности; нормами личной гигиены персонала, санитарно-гигиеническими требованиями к оборудованию, инвентарю, содержанию коммерческого предприятия. Ознакомление с Правилами оказания услуг организации, нормативной и технической документацией (ГОСТы, ТУ, ТИ, СТП, СанПиН, и др.). Инструктаж о прохождении практики: знакомство с программой практики и порядком её проведения, с графиком перемещения студентов по рабочим местам, правилами внутреннего распорядка, гигиеническими требованиями. Ознакомление с предприятием: его организационно-	ПК 2.1., ОК 1., ОК 2., ПО 1, ПО 2, У1, У2, У3

² Указываются в соответствии с разделом 3 рабочей программы профессионального модуля

правовой формой, категорией, местом расположения, режимом работы, перечнем предоставляемых услуг, основными клиентами, правилами трудового распорядка	
<p>Тема 3.1 Факторы формирования покупательского спроса Ознакомление с видами и методами изучения покупательского спроса на предприятии. Определение вида и характера спроса на товары разных поставщиков, относящихся к одному виду (не менее 10 товаров). Анализ факторов, влияющих на спрос. Проведение опросов потребителей для выявления предпочтений разных товаров</p>	ПК 2.2., ОК 1., ОК 2., ПО 1, ПО 2, У1, У2, У3
<p>Тема 3.2 Сбыт, ценообразование, стимулирование потребителей Ознакомление со сбытовой политикой организации и каналами распределения. Участие в реализации сбытовой политики организации. Ознакомление со стратегиями ценообразования на различные товары. Выявление мероприятий по стимулированию потребителей и персонала. Анализ стратегии взаимодействия специалистов клиентской службы с гражданами в период приема по вопросам пенсионного обеспечения.</p>	ПК 2.3., ОК 3., ПО 3, У10, У15, У17, У18
<p>Тема 3.3 Организация продвижения Составление проекта рекламных акций. Участие в проведении рекламных акций и компаний. Участие в организации рекламы в местах продаж. Овладение навыками проведения консультаций покупателей для продвижения товаров и услуг организации. Участие в выставках-продажах или дегустациях или демонстрациях товаров (при возможности их проведения).</p>	ПК 2.3., ОК 8., ПО 2, У4
Раздел 4 Маркетинг услуг	
<p>Тема 4.1 Оценка качества услуг Определение точек соприкосновения в коммерческом предприятии, анализ качества обслуживания, разработка рекомендаций по совершенствованию качества обслуживания.</p>	ПК 2.4., ОК 4., ПО 4, ПО 5, У17, У18, У19
Раздел 5 Маркетинговые исследования	
<p>Тема 5.1 Анализ маркетинговой среды организации Анализ внутренней среды организации (выявление структурных подразделений, осуществляющих маркетинговую деятельность и/или взаимодействующих с отделом маркетинга). Анализ социально-экономической среды организации (выявление сегментов потребителей по уровню доходов методом наблюдений и анализа суммы покупок). Анализ демографической среды методом наблюдений (по полу и возрасту).</p>	ПК 2.4., ОК 6., ОК 7., ПО 3, У2, У3, У4
<p>Тема 5.2 Анализ конкурентов Анализ конкурентной среды организации (выявление организаций конкурентов, их количества, определение перечня конкурентных преимуществ организации и ее конкурентов). Оценка конкурентоспособности организации.</p>	ПК 2.2., ОК 6., ОК 7., ПО 3, У2, У3, У4

Проведение SWOT – анализа	
Тема 5.3 Первичные маркетинговые исследования Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения/ Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Обработка и анализ первичных данных	
Подготовка к защите и защита практики Составление отчёта о прохождении практики, Подготовка документов и презентации к защите. Защита практики.	

4.3. Форма аттестационного листа

Характеристика профессиональной деятельности студента во время производственной практики (по профилю специальности)

ФИО _____,
обучающийся (-аяся) по профессии/ специальности _____

успешно прошел (-ла) учебную/ производственную практику по профессиональному модулю _____

в объеме _____ час. с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

в организации _____

наименование организации, юридический адрес

Виды и объем работ, выполненные обучающимся во время практики	Качество выполнения работ в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика

«__» _____ 20__ г.

Подпись руководителя практики

Подпись руководителя организации

5. Контрольно-оценочные материалы для экзамена (квалификационного)

5.1. Паспорт

Назначение:

КОМ предназначен для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля **ПМ 02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности** по программе подготовки специалистов среднего звена по специальности **СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям)**

5.2. Задание для экзаменуемого

Вариант № 1

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4; ПК 2.5; ОК.1; ОК.2; ОК.3; ОК.4; ОК.5; ОК.6; ОК.7; ОК.8; ОК.9; ОК.10.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Вы можете воспользоваться калькулятором, бланками первичной учетной документации

Время выполнения задания – 90 минут

Текст задания:

Задание 1

На основании исходных данных рассчитать сумму НДС по предприятию ООО «Шпон» приобрело у ООО «Примф-лес» лес кругляк по счет-фактуре 142 от 11.02.2014г. в объеме 1 000 м³ на сумму 2 000 000 руб. включая НДС. За полученные материалы произведена оплата платежным поручением 358 от 12.02.2014г. в сумме 1 000 000 руб. включая НДС. В производственном процессе использовано 500м³ материала. Работникам участвовавшим в изготовлении пиломатериала выплачена заработная плата в размере 600000руб. начислены платежи во внебюджетные фонды в размере 180000 руб. Реализовано товара покупателям на сумму 2 500 000руб. включая НДС

Задание 2

Дать оценку изменения выручки от продаж по сравнению с предыдущим годом. Рассчитать влияние факторов на её изменение, используя метод абсолютных разниц и индексный. Сделать вывод.

Показатель	2012	2013	Абсолютное отклонение
1. Выручка от продаж, тыс. руб.	15200	16300	
2. Среднесписочная численность промышленно производственного персонала, чел.	240	250	
3. среднегодовая выработка 1 рабочего, тыс. руб. (п.1/п.2)			

Задание 3

Молодой человек, проживший почти всю сознательную жизнь в провинции, неожиданно попадает в большой город. Идет он по освещенному огнями проспекту и с интересом заглядывает в витрины магазинов. Заходит в продовольственный магазин. Что взять в свою корзинку? В результате после блуждания по торговому залу в корзинке — пакет молока, пачка стирального порошка блок жевательных резинок, яркий журнал. Отличный набор! Правда, на вопрос о причинах его формирования именно таким, молодой человек не отвечает, это его потребительский секрет. Что можно сказать о стиле потребления такого покупателя?

Задание 4

Составьте последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга (рис. 1):

1. Бюджеты;
2. Перечень опасностей и возможностей;
3. Порядок контроля;
4. Перечень задач и проблем;
5. Сводка контрольных показателей;
6. Стратегия маркетинга;
7. Изложение текущей маркетинговой ситуации;
8. Программы действий.

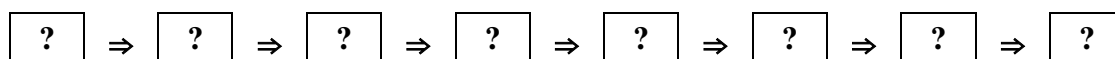


Рисунок 1 - Последовательная цепь составляющих плана маркетинга

Вариант № 2

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4; ПК 2.5; ОК.1; ОК.2; ОК.3; ОК.4; ОК.5; ОК.6; ОК.7; ОК.8; ОК.9; ОК.10.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Вы можете воспользоваться калькулятором, бланками первичной учетной документации

Время выполнения задания – 90 минут

Текст задания:

Задание 1

На основании исходных данных рассчитать сумму налога на добавленную стоимость подлежащую уплате в бюджет.

Исходные данные:

ООО «Самоделкин» приобрело у ООО «Стройград» согласно счет - фактуре № 362 от 10.02.2015 г. материалов на общую сумму – 700000 руб. включая НДС, в том числе: краска на сумму 350000 руб. включая НДС, гвозди на сумму 350000 руб. включая НДС. За полученные материалы произведена оплата платежным поручением 65 от 20.02.2015г. в сумме 700000руб. включая НДС. На изготовление продукции использованы материалы, в том числе: краска на сумму 296610 руб. без НДС, гвозди на сумму 296610 руб. без учета НДС. Реализовано продукции 30 марта 2015г. на общую сумму - 1860000 руб. включая НДС (НДС – 18%).

Задание 2

Рассчитать показатель общей рентабельности, дать оценку её изменения по сравнению с планом и рассчитать влияние факторов на это изменение используя метод цепных подстановок. Сделайте вывод.

Показатель	план	факт	Абсолютное отклонение
1. Прибыль до налогообложения, т.р.	350	365	
2. среднегодовая стоимость основных производственных фондов, т.р.	1340	1070	
3. среднегодовая стоимость оборотных средств, т.р.	850	1000	
4. общая рентабельность, % $(1/(2+3)*100)$			

Задание 3

Небогатый человек купил костюм. Не тот размер? Ничего, зато добротный и годится на все сезоны. А главное — дешевый. Как учесть в работе подобный стиль поведения потребителя?

Задание 4

Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах...», есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тщится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скупиться. Что дорожает, продавать немедля. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

Ответьте на вопросы:

1. Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно?
2. Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

Вариант № 3

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4; ПК 2.5; ОК.1; ОК.2; ОК.3; ОК.4; ОК.5; ОК.6; ОК.7; ОК.8; ОК.9; ОК.10.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Вы можете воспользоваться калькулятором, бланками первичной учетной документации

Время выполнения задания – 90 минут

Текст задания:

Задание 1

На основании исходных данных рассчитать сумму налога на прибыль. Исходные данные: ООО «Сокол» за 1 квартал 2014 год получило:

- 1) выручку от реализации товаров на сумму 200000 рублей (без НДС)
- 2) выручку от реализации транспортных услуг на сумму - 75000 рублей (без НДС)

В 2014 году ООО «Сокол» произвело следующие расходы:

- 1) на приобретение товаров - 80000 рублей (без НДС)
- 2) начислено заработной платы работникам - 25000 рублей
- 3) начислены внебюджетные фонды - 8500 рублей
- 4) командировочные расходы - 30000 рублей, в том числе в пределах установленных норм - 10000 рублей.

Задание 2

Дать оценку изменения выручки от продаж по сравнению с предыдущим годом. Рассчитать влияние факторов на её изменение, используя интегральный метод. Сделать вывод

Показатель	2012	2013	Абсолютное отклонение
1. Выручка от продаж, тыс. руб.	15200	16300	
2. Среднесписочная численность промышленно производственного персонала, чел.	240	250	
3. среднегодовая выработка 1 рабочего, тыс. руб. (п.1/п.2)			

Задание 3

Разберитесь, какие брюки нужны молодому человеку -Я студенту вуза (техникума). Можно ли одними брюками обойтись «на все случаи жизни»? Что нового в стиле потребления надо учесть современному маркетологу?

Задание 4

Впишите в схему циклического управления фирмой (рис. 1) в правильной очередности следующие этапы:

1. Тактическое планирование;
2. Ситуационный анализ;
3. Маркетинговый контроль;
4. Маркетинговый синтез;
5. Стратегическое планирование.



Рисунок 1 - Блок-схема циклического управления фирмой

Вариант № 4

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4; ПК 2.5; ОК.1; ОК.2; ОК.3; ОК.4; ОК.5; ОК.6; ОК.7; ОК.8; ОК.9; ОК.10.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Вы можете воспользоваться калькулятором, бланками первичной учетной документации

Время выполнения задания – 90 минут

Текст задания:

Задание 1

На основании нижеприведенных данных рассчитать сумму налога при применении ЕСХН:

Исходные данные: ООО «Салют» в 2014 года получило:

- 1) выручку от реализации картофеля на сумму 400000 рублей
- 2) выручку от реализации транспортных услуг на сумму - 5000 рублей

В 2014 году ООО «Салют» произвело следующие расходы:

- 3) на приобретение рассады - 140000 рублей
- 4) начислено заработной платы работникам - 70000 рублей
- 5) начислены внебюджетные фонды - 20400 рублей
- 6) командировочные расходы - 40000 рублей, в том числе в пределах установленных норм - 10000 рублей.

Задание 2

Рассчитать эффективный фонд рабочего времени и определить влияние факторов на его изменение, используя метод относительных разниц и цепных подстановок. Сделать вывод.

Показатель	2012	2013	Абс. откл.	Темп прироста
1. Эффективный фонд рабочего времени, чел./час. (2*3*4)				
2. Среднесписочная численность рабочих, чел.	125	127		
3. Количество рабочих дней, дн.	223	227		
4. продолжительность рабочего дня, час.	7	6,8		

Задание 3

Молодая дама подбирает себе туалет в комплексе: верхнюю одежду, сумочку, перчатки, духи, туфли, косметику. Все перечисленное должно: а) соответствовать друг другу; б) создавать гармоничный имидж этой дамы; в) быть дорогим. В чем отличие такого стиля потребления от вышеперечисленных?

Задание 4

Выберите из предлагаемого перечня мероприятия, проводимые на определенном этапе, представленном на рис. 1, в виде блока. Заполнить блок-схему.

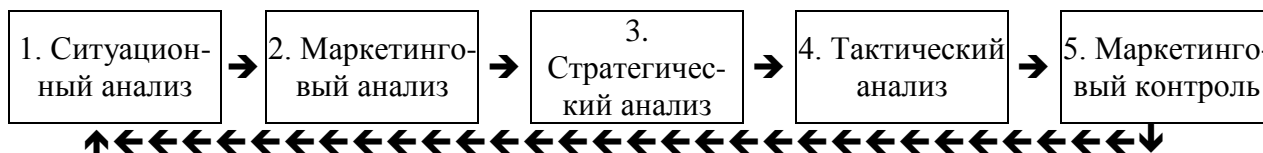


Рисунок 1 - Схема циклического управления фирмой

Вариант № 5

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4; ПК 2.5; ОК.1; ОК.2; ОК.3; ОК.4; ОК.5; ОК.6; ОК.7; ОК.8; ОК.9; ОК.10.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Вы можете воспользоваться калькулятором, бланками первичной учетной документации

Время выполнения задания – 90 минут

Текст задания:

Задание 1

На основании нижеприведенных данных рассчитать сумму налога при применении упрощенной системы налогообложения если объектом налогообложения являются доходы:

Исходные данные: ООО «Салют» за 1 квартал 2014 года получило:

- 1) выручку от реализации товаров на сумму 200000 рублей
- 2) выручку от реализации транспортных услуг на сумму - 50000 рублей

В 1 квартале 2014 году ООО «Салют» произвело следующие расходы:

- 3) на приобретение товаров - 140000 рублей
- 4) начислено заработной платы работникам - 70000 рублей
- 5) начислены внебюджетные фонды - 20400 рублей
- 6) командировочные расходы - 40000 рублей, в том числе в пределах установленных норм - 10000 рублей.

Задание 2

Дать оценку изменения выпуска продукции по сравнению с предыдущим годом. Рассчитать влияние факторов на её изменение, используя метод цепных подстановок и индексный метод. Сделать вывод.

Показатель	2012	2013	Абсолютное отклонение
1. Выпуск продукции, тыс. руб.	90750	119000	
2. Среднесписочная численность промышленно производственного персонала, чел.	120	130	
3. Среднегодовая выработка 1 рабочего, тыс. руб. (п.1/п.2)			

Задание 3

Вспомните товар длительного пользования, например компьютер, телевизор, который

вы приобретали сами или участвовали в этом процессе. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, источники информации, к которым вы обращались, т. е. весь подход к принятию решения о покупке.

Задание 4

Заполните блок-схему, имея ее элементы, и укажите связи (рис. 1.):

1. Внутренняя ревизия;
2. Сбор данных по всем рынкам;
3. Достижимые цели;
4. Окружающая среда;
5. Интересы заинтересованных лиц и организаций;
6. Достижимые ресурсы в стране и за рубежом;
7. Исходные цели фирмы.

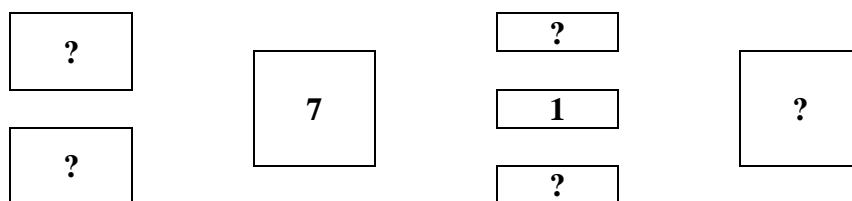


Рисунок 1 - Блок-схема "Разработка плана маркетинга в штаб-квартире компании"

5.3. Пакет экзаменатора

5.3.1. Условия

Количество вариантов каждого задания для экзаменуемого: 5.

Время выполнения каждого задания: 90 мин.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета Маркетинга

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации;
- комплект наглядных пособий, схем, презентаций по темам профессионального модуля.

- комплект бланков практических заданий;
- нормативно- правовая документация;
- информационно – справочная программа «Консультант-плюс»
- интерактивная доска;
- компьютер

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета Финансов, налогов и налогообложения

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации;
- комплект наглядных пособий, схем, презентаций по темам профессионального модуля.

- комплект бланков практических заданий;
- нормативно- правовая документация;
- информационно – справочная программа «Консультант-плюс»
- интерактивная доска;
- компьютер

Информационное обеспечение

4.2.1 Основная литература

МДК.02.01

Финансы, налоги и налогообложение : учебник / Бондарева Н.А., под ред., Андреева М.Ю., Плясова С.В., Труфанова С.А., Созаева Д.А. — Москва : КноРус, 2021. — 240 с. — ISBN 978-5-406-07868-6. — URL: <https://book.ru/book/938464>

МДК.02.02

Шадрина, Г. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. В. Шадрина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04620-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/452784>

МДК.03

Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичѳва и др.; под редакцией Т. А. Лукичѳвой, Н. Н. Молчанова. — М.: Юрайт, 2019. — 370 с. — (Профессиональное образование) // ЭБС Юрайт. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442203>

Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова и др.; под общей ред. О. Н. Жильцовой. — М.: Юрайт, 2019. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5368-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426402>

4.2.2 Электронные ресурсы

ЭБС БУК РУ <https://book.ru/book/>

Elibrary (НЭБ) <http://elibrary.ru>

ЭБС «Юрайт» www.biblio-online.ru

ЭБС «Лань» e.lanbook.com

СПС «КонсультантПлюс»

4.3 Дополнительная литература

МДК.02.01

Финансы, налоги и налогообложение : учебник / Бондарева Н.А., под ред. — Москва : КноРус, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-406-05182-5. — URL: <https://book.ru/book/938283>

МДК.02.02

Кулагина, Н. А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. А. Кулагина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 135 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07836-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/453840>

МДК.02.03

Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/447679>

Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8980-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437531>

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444006>

Информационное обеспечение обучения требует наличия залов: библиотеки, читального зала с выходом в сеть Интернет.

5.3.2. Ход выполнения задания

Таблица 5

Коды проверяемых компетенций	Показатели оценки результата	Оценка (да/нет)
ПК.2.1.	<ul style="list-style-type: none">- грамотный и безошибочный расчет заработной платы сотрудников;- правильное определение суммы удержаний из заработной платы сотрудников;- достоверное определение финансовых результатов деятельности организации по основным видам деятельности;- достоверное определение финансовых результатов деятельности организации по прочим видам деятельности;- квалифицированное проведение учета нераспределенной прибыли;- квалифицированное проведение учета собственного капитала;- квалифицированное проведение учета уставного капитала;- квалифицированное проведение учета резервного капитала и целевого финансирования.	
ПК.2.2.	<ul style="list-style-type: none">- грамотное использование нормативных документов, регулирующих порядок проведения инвентаризации имущества;- грамотно использовать терминологию проведения инвентаризации имущества;- точное определение характеристик имущества организации;- определять цели и периодичность проведения инвентаризации;- работать в составе инвентаризационной комиссии	

ПК.2.3.	<ul style="list-style-type: none"> - квалифицированный и профессиональный подбор и распечатка компьютерных регистров аналитического учета по местам хранения имущества; - точная и своевременная передача регистров лицам, ответственным за подготовительный этап для подбора документации, необходимой для проведения инвентаризации; - безошибочно составлять инвентаризационные описи; - точное проведение физического подсчета имущества; - обоснованное и правильное составление сличительных ведомостей и установление соответствия данных о фактическом наличии средств данным бухгалтерского учета 	
ПК.2.4.	<ul style="list-style-type: none"> - профессиональное участие в инвентаризации основных средств и отражение ее результатов в бухгалтерских проводках; - непосредственное и квалифицированное участие в инвентаризации нематериальных активов и отражение ее результатов в бухгалтерских проводках; - непосредственное и квалифицированное участие в инвентаризации и переоценке материально-производственных запасов и отражении ее результатов в бухгалтерских проводках; - грамотное формирование бухгалтерских проводок по отражению недостачи ценностей, выявленных в ходе инвентаризации, независимо от причин их возникновения с целью контроля на счете «Недостачи и потери от порчи ценностей»; 	
ПК.2.5.	<ul style="list-style-type: none"> - квалифицированное и точное проведение выверки финансовых обязательств; - результативное участие в инвентаризации дебиторской и кредиторской задолженности организации; - грамотное и профессиональное проведение инвентаризации расчетов; - обоснованное определение реального состояния расчетов; - грамотное выявление задолженности, нереальной для взыскания, с целью принятия мер к взысканию задолженности с должников, либо к списанию ее с учета; - квалифицированное проведение инвентаризации недостач и потерь от порчи ценностей (счет 94), целевого финансирования (счет 86), доходов будущих периодов (счет 98) 	
ОК 1.	<ul style="list-style-type: none"> - грамотная аргументация важности защиты финансовых интересов предприятия и государства; - демонстрация устойчивого интереса к будущей 	

	<p>профессии. - проявление инициативы в аудиторной и самостоятельной работе, во время прохождения практики</p>	
ОК 2.	<ul style="list-style-type: none"> - систематическое планирование собственной учебной деятельности и действие в соответствии с планом; - структурирование объема работы и выделение приоритетов; - грамотное определение методов и способов выполнения учебных задач; - осуществление самоконтроля в процессе выполнения работы и ее результатов; - анализ результативности использованных методов и способов выполнения учебных задач; - адекватная реакция на внешнюю оценку выполненной работы. 	
ОК 3.	<ul style="list-style-type: none"> - признание наличия проблемы и адекватная реакция на нее. Выстраивание вариантов альтернативных действий в случае возникновения нестандартных ситуаций; - грамотная оценка ресурсов, необходимых для выполнения заданий; - расчет возможных рисков и определение методов и способов их снижения при выполнении профессиональных задач. 	
ОК 4.	<ul style="list-style-type: none"> - нахождение и использование разнообразных источников информации; - грамотное определение типа и формы необходимой информации; - получение нужной информации и сохранение ее в удобном для работы формате; - определение степени достоверности и актуальности информации; - извлечение ключевых фрагментов и основного содержания из всего массива информации; - упрощение подачи информации для ясности понимания и представления 	
ОК 5	<ul style="list-style-type: none"> - грамотное применение специализированного программного обеспечения для сбора, хранения и обработки бухгалтерской информации; - правильная интерпретация интерфейса специализированного программного обеспечения и нахождение контекстной помощи; - правильное использование автоматизированных систем делопроизводства; эффективное применение методов и средств защиты бухгалтерской информации 	
ОК 6.	<ul style="list-style-type: none"> - положительная оценка вклада членов команды в общекомандную работу; - передача информации, идей и опыта членам 	

	<p>команды;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использование знания сильных сторон, интересов и качеств, которые необходимо развивать у членов команды, для определения персональных задач в общекомандной работе; - формирование понимания членами команды личной и коллективной ответственности; - регулярное представление обратной связи членам команды; - демонстрация навыков эффективного общения 	
ОК 7.	<ul style="list-style-type: none"> - грамотная постановка целей; - точное установление критериев успеха и оценки деятельности; - гибкая адаптация целей к изменяющимся условиям; - обеспечение выполнения поставленных задач; - демонстрация способности контролировать и корректировать работу коллектива; - демонстрация самостоятельности в принятии ответственных решений; - демонстрация ответственности за принятие решений на себя, если необходимо продвинуть дело вперед 	
ОК 8.	<ul style="list-style-type: none"> - способность к организации и планированию самостоятельных занятий и домашней работы при изучении профессионального модуля; - эффективный поиск возможностей развития профессиональных навыков при освоении модуля; - разработка, регулярный анализ и совершенствование плана личностного развития и повышения квалификации 	
ОК 9.	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрация легкости освоения новых программных средств, обеспечивающих учет, составление и передачу бухгалтерской отчетности; - отслеживание и использование изменений законодательной и нормативно-справочной базы, регламентирующей бухгалтерский учет; - проявление готовности к освоению новых технологий в профессиональной деятельности. 	
ОК 10.	<ul style="list-style-type: none"> - осознанный выбор учетно-военной специальности, родственной получаемой профессии (для юношей); - решение ситуационных задач, требующих применения профессиональных знаний; - полнота понимания и четкость представления о возможности использования профессиональных знаний во время исполнения воинской обязанности 	

2) Подготовленный продукт / осуществленный процесс:

Таблица 6

Коды проверяемых компетенций	Показатели оценки результата	Оценка (да/нет)
ПК 2.1.	<ul style="list-style-type: none"> - грамотный и безошибочный расчет заработной платы сотрудников; - правильное определение суммы удержаний из заработной платы сотрудников; - достоверное определение финансовых результатов деятельности организации по основным видам деятельности; - достоверное определение финансовых результатов деятельности организации по прочим видам деятельности; - квалифицированное проведение учета нераспределенной прибыли; - квалифицированное проведение учета собственного капитала; - квалифицированное проведение учета уставного капитала; - квалифицированное проведение учета резервного капитала и целевого финансирования. 	
ПК 2.2.	<ul style="list-style-type: none"> - грамотное использование нормативных документов, регулирующих порядок проведения инвентаризации имущества; - грамотно использовать терминологию проведения инвентаризации имущества; - точное определение характеристик имущества организации; - определять цели и периодичность проведения инвентаризации; - работать в составе инвентаризационной комиссии 	
ПК 2.3.	<ul style="list-style-type: none"> - квалифицированный и профессиональный подбор и распечатка компьютерных регистров аналитического учета по местам хранения имущества; - точная и своевременная передача регистров лицам, ответственным за подготовительный этап для подбора документации, необходимой для проведения инвентаризации; - безошибочно составлять инвентаризационные описи; - точное проведение физического подсчета имущества; - обоснованное и правильное составление сличительных ведомостей и установление соответствия данных о фактическом наличии средств данным бухгалтерского учета 	
ПК 2.4.	<ul style="list-style-type: none"> - профессиональное участие в инвентаризации основных средств и отражение ее результатов в бухгалтерских проводках; - непосредственное и квалифицированное участие 	

	<p>в инвентаризации нематериальных активов и отражение ее результатов в бухгалтерских проводках;</p> <ul style="list-style-type: none"> - непосредственное и квалифицированное участие в инвентаризации и переоценке материально-производственных запасов и отражении ее результатов в бухгалтерских проводках; - грамотное формирование бухгалтерских проводок по отражению недостачи ценностей, выявленных в ходе инвентаризации, независимо от причин их возникновения с целью контроля на счете «Недостачи и потери от порчи ценностей»; 	
ПК 2.5.	<ul style="list-style-type: none"> - квалифицированное и точное проведение выверки финансовых обязательств; - результативное участие в инвентаризации дебиторской и кредиторской задолженности организации; - грамотное и профессиональное проведение инвентаризации расчетов; - обоснованное определение реального состояния расчетов; - грамотное выявление задолженности, нереальной для взыскания, с целью принятия мер к взысканию задолженности с должников, либо к списанию ее с учета; - квалифицированное проведение инвентаризации недостач и потерь от порчи ценностей (счет 94), целевого финансирования (счет 86), доходов будущих периодов (счет 98) 	
ОК 1.	<ul style="list-style-type: none"> - грамотная аргументация важности защиты финансовых интересов предприятия и государства; - демонстрация устойчивого интереса к будущей профессии. - проявление инициативы в аудиторной и самостоятельной работе, во время прохождения практики 	
ОК 2.	<ul style="list-style-type: none"> - систематическое планирование собственной учебной деятельности и действие в соответствии с планом; - структурирование объема работы и выделение приоритетов; - грамотное определение методов и способов выполнения учебных задач; - осуществление самоконтроля в процессе выполнения работы и ее результатов; - анализ результативности использованных методов и способов выполнения учебных задач; - адекватная реакция на внешнюю оценку выполненной работы. 	
ОК 3.	<ul style="list-style-type: none"> - признание наличия проблемы и адекватная 	

	<p>реакция на нее. Выстраивание вариантов альтернативных действий в случае возникновения нестандартных ситуаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> - грамотная оценка ресурсов, необходимых для выполнения заданий; - расчет возможных рисков и определение методов и способов их снижения при выполнении профессиональных задач. 	
ОК 4.	<ul style="list-style-type: none"> - нахождение и использование разнообразных источников информации; - грамотное определение типа и формы необходимой информации; - получение нужной информации и сохранение ее в удобном для работы формате; - определение степени достоверности и актуальности информации; - извлечение ключевых фрагментов и основного содержания из всего массива информации; - упрощение подачи информации для ясности понимания и представления 	
ОК 5	<ul style="list-style-type: none"> - грамотное применение специализированного программного обеспечения для сбора, хранения и обработки бухгалтерской информации; - правильная интерпретация интерфейса специализированного программного обеспечения и нахождение контекстной помощи; - правильное использование автоматизированных систем делопроизводства; <p>эффективное применение методов и средств защиты бухгалтерской информации</p>	
ОК 6.	<ul style="list-style-type: none"> - положительная оценка вклада членов команды в общекомандную работу; - передача информации, идей и опыта членам команды; - использование знания сильных сторон, интересов и качеств, которые необходимо развивать у членов команды, для определения персональных задач в общекомандной работе; - формирование понимания членами команды личной и коллективной ответственности; - регулярное представление обратной связи членам команды; - демонстрация навыков эффективного общения 	
ОК 7.	<ul style="list-style-type: none"> - грамотная постановка целей; - точное установление критериев успеха и оценки деятельности; - гибкая адаптация целей к изменяющимся условиям; - обеспечение выполнения поставленных задач; - демонстрация способности контролировать и корректировать работу коллектива; - демонстрация самостоятельности в принятии 	

	<p>ответственных решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - демонстрация ответственности за принятие решений на себя, если необходимо продвинуть дело вперед 	
ОК 8.	<ul style="list-style-type: none"> - способность к организации и планированию самостоятельных занятий и домашней работы при изучении профессионального модуля; - эффективный поиск возможностей развития профессиональных навыков при освоении модуля; - разработка, регулярный анализ и совершенствование плана личностного развития и повышения квалификации 	
ОК 9.	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрация легкости освоения новых программных средств, обеспечивающих учет, составление и передачу бухгалтерской отчетности; - отслеживание и использование изменений законодательной и нормативно-справочной базы, регламентирующей бухгалтерский учет; - проявление готовности к освоению новых технологий в профессиональной деятельности. 	
ОК 10.	<ul style="list-style-type: none"> - осознанный выбор учетно-военной специальности, родственной получаемой профессии (для юношей); - решение ситуационных задач, требующих применения профессиональных знаний; - полнота понимания и четкость представления о возможности использования профессиональных знаний во время исполнения воинской обязанности 	

6. Оценочная ведомость по профессиональному модулю

Оценочная ведомость по профессиональному модулю

ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности.

Ф.И.О. _____,

обучающийся (-аяся) на _____ курсе по специальности СПО

38.02.04 Коммерция (по отраслям).

освоил (-а) программу профессионального модуля

ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

в объеме ___ часов с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г.

Результаты промежуточной аттестации по элементам профессионального модуля Очная форма обучения

Элементы модуля	Формы промежуточной аттестации	Оценка
МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение	3 семестр - экзамен (электронный тест)	
МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности	3 семестр - экзамен (электронный тест)	
МДК 02.03 Маркетинг	3 семестр - дифференцированный зачет (электронный тест)	
УП.02.01 Учебная практика	3 семестр - дифференцированный зачет	
ПП.02.01 Производственная практика	3 семестр - дифференцированный зачет	
ПМ.02	3 семестр – экзамен (квалификационный)	
Коды проверяемых компетенций	Показатели оценки результата	Оценка (да / нет)
ПК 2.1.	<ul style="list-style-type: none"> - грамотный и безошибочный расчет заработной платы сотрудников; - правильное определение суммы удержаний из заработной платы сотрудников; - достоверное определение финансовых результатов деятельности организации по основным видам деятельности; - достоверное определение финансовых результатов деятельности организации по прочим видам деятельности; - квалифицированное проведение учета нераспределенной прибыли; - квалифицированное проведение учета собственного капитала; - квалифицированное проведение 	

	<p>учета уставного капитала;</p> <ul style="list-style-type: none"> - квалифицированное проведение учета резервного капитала и целевого финансирования. 	
ПК 2.2.	<ul style="list-style-type: none"> - грамотное использование нормативных документов, регулирующих порядок проведения инвентаризации имущества; - грамотно использовать терминологию проведения инвентаризации имущества; - точное определение характеристик имущества организации; - определять цели и периодичность проведения инвентаризации; - работать в составе инвентаризационной комиссии 	
ПК 2.3.	<ul style="list-style-type: none"> - квалифицированный и профессиональный подбор и распечатка компьютерных регистров аналитического учета по местам хранения имущества; - точная и своевременная передача регистров лицам, ответственным за подготовительный этап для подбора документации, необходимой для проведения инвентаризации; - безошибочно составлять инвентаризационные описи; - точное проведение физического подсчета имущества; - обоснованное и правильное составление сличительных ведомостей и установление соответствия данных о фактическом наличии средств данным бухгалтерского учета 	
ПК 2.4.	<ul style="list-style-type: none"> - профессиональное участие в инвентаризации основных средств и отражение ее результатов в бухгалтерских проводках; - непосредственное и квалифицированное участие в инвентаризации нематериальных активов и отражение ее результатов в бухгалтерских проводках; - непосредственное и квалифицированное участие в инвентаризации и переоценке материально-производственных за- 	

	<p>пасов и отражении ее результатов в бухгалтерских проводках;</p> <ul style="list-style-type: none"> - грамотное формирование бухгалтерских проводок по отражению недостачи ценностей, выявленных в ходе инвентаризации, независимо от причин их возникновения с целью контроля на счете «Недостачи и потери от порчи ценностей»; 	
ПК 2.5.	<ul style="list-style-type: none"> - квалифицированное и точное проведение выверки финансовых обязательств; - результативное участие в инвентаризации дебиторской и кредиторской задолженности организации; - грамотное и профессиональное проведение инвентаризации расчетов; - обоснованное определение реального состояния расчетов; - грамотное выявление задолженности, нереальной для взыскания, с целью принятия мер к взысканию задолженности с должников, либо к списанию ее с учета; - квалифицированное проведение инвентаризации недостач и потерь от порчи ценностей (счет 94), целевого финансирования (счет 86), доходов будущих периодов (счет 98) 	
ОК 1.	<ul style="list-style-type: none"> - грамотная аргументация важности защиты финансовых интересов предприятия и государства; - демонстрация устойчивого интереса к будущей профессии. - проявление инициативы в аудиторной и самостоятельной работе, во время прохождения практики 	
ОК 2.	<ul style="list-style-type: none"> - систематическое планирование собственной учебной деятельности и действие в соответствии с планом; - структурирование объема работы и выделение приоритетов; 	

	<ul style="list-style-type: none"> - грамотное определение методов и способов выполнения учебных задач; - осуществление самоконтроля в процессе выполнения работы и ее результатов; - анализ результативности использованных методов и способов выполнения учебных задач; - адекватная реакция на внешнюю оценку выполненной работы. 	
ОК 3.	<ul style="list-style-type: none"> - признание наличия проблемы и адекватная реакция на нее. Выстраивание вариантов альтернативных действий в случае возникновения нестандартных ситуаций; - грамотная оценка ресурсов, необходимых для выполнения заданий; - расчет возможных рисков и определение методов и способов их снижения при выполнении профессиональных задач. 	
ОК 4.	<ul style="list-style-type: none"> - нахождение и использование разнообразных источников информации; - грамотное определение типа и формы необходимой информации; - получение нужной информации и сохранение ее в удобном для работы формате; - определение степени достоверности и актуальности информации; - извлечение ключевых фрагментов и основного содержания из всего массива информации; - упрощение подачи информации для ясности понимания и представления 	
ОК 5	<ul style="list-style-type: none"> - грамотное применение специализированного программного обеспечения для сбора, хранения и обработки бухгалтерской информации; - правильная интерпретация интерфейса 	

	<p>специализированного программного обеспечения и нахождение контекстной помощи;</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильное использование автоматизированных систем делопроизводства; эффективное применение методов и средств защиты бухгалтерской информации 	
ОК 6.	<ul style="list-style-type: none"> - положительная оценка вклада членов команды в общекомандную работу; - передача информации, идей и опыта членам команды; - использование знания сильных сторон, интересов и качеств, которые необходимо развивать у членов команды, для определения персональных задач в общекомандной работе; - формирование понимания членами команды личной и коллективной ответственности; - регулярное представление обратной связи членам команды; - демонстрация навыков эффективного общения 	
ОК 7.	<ul style="list-style-type: none"> - грамотная постановка целей; - точное установление критериев успеха и оценки деятельности; - гибкая адаптация целей к изменяющимся условиям; - обеспечение выполнения поставленных задач; - демонстрация способности контролировать и корректировать работу коллектива; - демонстрация самостоятельности в принятии ответственных решений; - демонстрация ответственности за принятие решений на себя, если необходимо продвинуть дело вперед 	
ОК 8.	<ul style="list-style-type: none"> - способность к организации и планированию самостоятельных занятий и домашней работы при изучении профессионального модуля; - эффективный поиск возможностей развития 	

	профессиональных навыков при освоении модуля; - разработка, регулярный анализ и совершенствование плана личностного развития и повышения квалификации	
ОК 9.	- демонстрация легкости освоения новых программных средств, обеспечивающих учет, составление и передачу бухгалтерской отчетности; - отслеживание и использование изменений законодательной и нормативно-справочной базы, регламентирующей бухгалтерский учет; - проявление готовности к освоению новых технологий в профессиональной деятельности.	
ОК 10.	- осознанный выбор учетно-военной специальности, родственной получаемой профессии (для юношей); - решение ситуационных задач, требующих применения профессиональных знаний; - полнота понимания и четкость представления о возможности использования профессиональных знаний во время исполнения воинской обязанности	

Дата «___» ___ 20___ г.

Подписи членов экзаменационной комиссии

Результаты промежуточной аттестации по элементам профессионального модуля заочная форма обучения

Элементы модуля	Формы промежуточной аттестации	Оценка
МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение	2 курс - дифференцированный зачет (электронный тест)	
МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности	2 курс - экзамен (электронный тест)	
МДК 02.03 Маркетинг	3 курс - письменная контрольная работа (электронный тест)	
УП.02.01 Учебная практика	2 курс - дифференцированный зачет	
ПП.02.01 Производственная практика	3 курс - дифференцированный зачет	

ПМ.02	3 курс – экзамен (квалификационный)	

Критерии оценок:

Оценка знаний, умений и навыков по результатам текущего контроля производится в соответствии с универсальной шкалой (таблица)

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	Балл (отметка)	Вербальный аналог
91-100	5	Отлично
76-90	4	Хорошо
61-75	3	Удовлетворительно
Менее 61	2	Неудовлетворительно

Приложение 1

Экспертиза
контрольно-оценочных средств по профессиональному модулю

ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

Нами, экспертами, Кан В.Х директором ООО «Мастер плюс.», Бергером К.Г. директором «Гефест Ру», проведена содержательная экспертиза контрольно-оценочных средств по профессиональному модулю ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности. Разработанные основные показатели оценки результатов освоения студентами специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) позволяют однозначно диагностировать сформированность контрольно-оценочных материалов в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта в объёме, достаточном для определения полноты усвоения обучающимися изложенных в стандарте знаний и умений, профессиональных и общих компетенций по профессиональному модулю.

В комплекте контрольно-оценочных средств чётко просматриваются:

- 1) Наименование форм и методов контроля и оценки освоения профессионального модуля. В нём точно и однозначно описывается процедура аттестации.
- 2) Формы и методы контроля и оценки освоения профессиональных компетенций (ПК) позволяют оценить общую сформированность КОС.
- 3) Основные показатели оценки результата позволяют однозначно диагностировать сформированность соответствующих общих и профессиональных компетенций (ОК, ПК).
- 4) Наименование форм и методов контроля и оценки освоения ОК точно и однозначно описывает процедуру аттестации.
- 5) В комплексе прослеживается планомерная работа преподавателя по подготовке квалифицированных специалистов в области налогообложения.

Разработанные филиалом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» в г. Артёме контрольно-оценочные средства позволяют оценить знания, умения и освоенные компетенции студентов специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) по профессиональному модулю ПМ.02. Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности.

Эксперты:

_____ В.Х.Кан

_____ К.Г.Бергер

« ____ » _____ 2020г.

