

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой
деятельности

программы подготовки специалистов среднего звена

38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Форма обучения: *очная*

Владивосток 2022


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 15.05.2014, №539, примерной образовательной программой.

Разработчик(и):

И.А. Самсонова, преподаватель,
О.В. Лайчук, преподаватель
Л.Ф. Степулева, преподаватель,
О.Ю. Виничук преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № 9 от « 16 » _____ мая _____ 2022_ г.

Председатель ЦМК _____  _____ А.Д. Гусакова
подпись

Содержание

1	Общие сведения	4
2	Структура и содержание профессионального модуля	7
3	Условия реализации программы модуля	9
4	Контроль результатов освоения учебной дисциплины	22

1 ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ ПМ.02 «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

1.1. Требования к результатам освоения модуля:

Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля (далее программа ПМ) - является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)».

Рабочая программа составляется для студентов очной формы обучения.

1.2. Требования к результатам освоения модуля:

Базовая часть

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 правовыми актами 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.

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности», в том числе профессиональными (ПК), указанными в ФГОС по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)»:

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.

В процессе освоения ПМ студенты должны овладеть общими компетенциями (ОК):

Код	Наименование результата обучения
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 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, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь.
ОК 12	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

Вариативная часть – не предусмотрено

Личностными результатами реализации программы воспитания при освоении профессионального модуля является студент:

- проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций;

- соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих;

- проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионально конструктивного «цифрового следа»;

- проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях;

- проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства;

- выбирающий оптимальные способы решения профессиональных задач на основе уважения к заказчику, понимания его потребностей;

- принимающий и исполняющий стандарты антикоррупционного поведения;

- проявляющий способности к планированию и ведению предпринимательской деятельности на основе понимания и соблюдения правовых норм российского законодательства.

1.3. Количество часов на освоение программы профессионального модуля

Вид учебной деятельности	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	345
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	183
Производственная практика	72
Самостоятельная работа студента (всего) в том числе: реферат, практическая работа, подготовка докладов, самостоятельная работа с информационными источниками и написание конспектов.	63
Консультации	27
Итоговая аттестация МДК.02.01 МДК.02.02 МДК.02.03	Диф.зачет Диф.зачет Диф.зачет
ПМ.02	Экзамен по модулю

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02. «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ».

2.1 Тематический план профессионального модуля

для ПССЗ

Коды профессиональных компетенций	Наименование разделов профессионального модуля	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)			Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося		Самостоятельная работа обучающегося	Учебная практика	Производственная, (часов)
			Всего часов	В т.ч. лабораторные работы и практические занятия, (часов)	В т.ч. курсовая работа (проект), (часов)		
1	2	3	4	5	6	7	8
ПК 2.1- 2.9	МКД.02.01. Раздел 1. Финансы, налоги и налогообложение	91	61	26	20	не предусмотрено	не предусмотрено
	МКД.02.02. Раздел 2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности	91	61	26	21	не предусмотрено	не предусмотрено
	МКД.02.03. Раздел 3. Маркетинг	91	61	26	22		
ПК 2.1- 2.9	ПП.02.01. Производственная практика (по профилю специальности)	72					72
	ВСЕГО:	345					

2.1. Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел I			
МДК. 02.01. Финансы, налоги и налогообложение		91	
Тема 1 Сущность и функции денег, денежного обращения	Содержание	2	2
	1. Сущность денег, предпосылки для их появления 2. Функции и виды денег 3. Формы стоимости 4 Денежное обращение		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	2	2
	1. Сравнительный анализ типов денежных систем 2. Методы управления денежными системами		
	Консультация	1	2
Тема 2 Сущность, функции и роль финансов в экономике	Содержание	6	2
	1. Сущность финансов. Субъекты и объекты финансовых отношений. 2. Функции финансов. 3. Роль финансов в расширенном воспроизводстве. 4. Финансовые ресурсы и фонды финансовых средств. 5. Финансовая политика государства. 6. Понятие финансового механизма. 7. Финансовая система. 8. Типы мировых финансовых систем.		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	4	
	1. Сравнительные характеристики финансовых систем зарубежных стран. 2. Индикаторы оценки финансовой системы.		
	Консультация	1	2
Тема 3 Управление финансами. Методы планирования и формы финансового контроля	Содержание	4	2
	1. Финансы как объект управления. 2. Субъекты управления финансами, объекты управления		

	<p>финансами.</p> <p>3. Органы управления финансами.</p> <p>4. Методы управления финансами: финансовое планирование и прогнозирование.</p> <p>5. Сущность, виды, формы и методы проведения финансового контроля.</p> <p>6. Основные виды государственного финансового контроля.</p> <p>7. Негосударственный финансовый контроль.</p>		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	2	2
	<p>1. Бюджетное планирование.</p> <p>2. Построение аналитических таблиц по оценке структуры и динамики бюджетов субъектов РФ.</p>		
	Консультация	1	2
Тема 4 Кредит и его функции	Содержание	4	2
	<p>1. Необходимость и сущность кредита.</p> <p>2. Основные функции кредита.</p> <p>3. Базовые принципы кредитования.</p> <p>4. Формы и классификация кредита.</p>		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	4	
	<p>1. Решение задач на определение процентов по кредитам</p> <p>2. Сравнительный анализ кредитных продуктов банков Приморского края.</p>		
	Консультация	1	2
Тема 5 Финансы организаций	Содержание	6	2
	<p>1. Содержание финансов коммерческих предприятий.</p> <p>2. Финансовая политика компании.</p> <p>3. Финансовые ресурсы коммерческих предприятий.</p> <p>4. Источники формирования ресурсов предприятия.</p> <p>5. Капитал и прибыль коммерческой организации.</p> <p>6. Управление корпоративными финансами.</p>		
	Лабораторные работы		
	Практические занятия	4	
	<p>1. Финансовый анализ, планирование и прогнозирование на предприятии.</p> <p>2. Отчетность как основная информационная база анализа</p>		

	финансового состояния хозяйствующего субъекта. 3. Решение задач по оценке основных финансовых показателей деятельности организации.		
	Консультация	2	2
Тема 6 Налоги как необходимый элемент финансовой системы общества	Содержание	5	2
	1. Налоги как экономическая основа государства 2. Основы налогового законодательства РФ. 3. Понятие налога и налогообложения. 3. Функции налогообложения. 4. Принципы налогообложения 5. Элементы налогообложения: субъект, предмет, объект налогообложения. 6. Элементы налогообложения: налоговая база, налоговый период, налоговая ставка. 7. Методы формирования налоговой базы. 8. Элементы налогообложения: порядок, способы исчисления и уплаты налога, сроки уплаты		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	2	
	1 Планирование и прогнозирование в налогообложении.		2
	Консультация	1	2
Тема 7 Элементы налогообложения: порядок, способы исчисления и сроки уплаты налога	Содержание	4	2
	1. Система налогов и сборов РФ: федеральные; региональные и местные налоги и сборы. 2. Специальные налоговые режимы. 3. Налоговая политика организации. 4. Классификация расходов в зависимости от характера, а также условий осуществления и направления деятельности организации.		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	4	
	1. Основные направления налоговой политики РФ на современном этапе. 2. Решение задач по исчислению налогов.		2
	Консультация	1	2
Тема 8 Основные налоги РФ	Содержание	4	2
	1. Налог на прибыль.		

	2. Экономическое содержание налога на добавленную стоимость, его роль в формировании доходов федерального бюджета. 3. Экономическое содержание налога на доходы физических лиц. 4. Налог на прибыль организаций. 5. Акцизы.		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	4	
	1. Решение задач по исчислению налогов.		2
	Консультация	2	2
Самостоятельная работа при изучении раздела МДК. 02.01		20	
Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:			
1. Этапы развития денежной системы России.			3
2. Методы денежно-кредитного регулирования экономики.			3
3. Антиинфляционная политика на современном этапе.			3
4. Методы девальвации и ревальвации.			3
5. Предпосылки появления и этапы развития финансовых отношений.			3
6. Этапы развития финансовых отношений в России.			3
7. Финансовые ресурсы и их структура.			3
8. Финансовые рынки.			3
9. Основные направления финансовой политики в РФ.			3
10. Мировая практика управления сбалансированностью бюджета.			3
11. Взаиморасчеты на уровне хозяйствующих субъектов.			3
12. Анализ баланса хозяйствующего субъекта.			3
13. Генезис налогообложения.			3
14. Налоговое регулирование экономики.			3
15. Подготовка доклада по разным видам налога: водный налог, государственная пошлина, налог на добычу полезных ископаемых, транспортный налог, налог на игорный бизнес, налог на имущество организаций, земельный налог, налог на имущество физических лиц, плата за негативное воздействие на окружающую среду.			3

Раздел II.			
МДК.02. 02. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия		91	
Тема 2.1. Экономический анализ, его сущность, роль и значение, виды, предмет и методы	Содержание		
	1 Сущность экономического анализа, его место в системе управления. 2 Роль и значение анализа в развитии экономики. 3 Виды экономического анализа. 4 Задачи экономического анализа. 5 Информационная база анализа. 6 Факторы, их классификация. 7 Методы экономического анализа. 8 Организации аналитической работы.	8	1
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	8	1
	1. История развития экономического анализа. 2. Особенности аналитической работы. 3. Классификация видов экономического анализа. 4. Решение аналитических задач с использованием различных способов анализа.		
	Консультация	1	2
Тема 2.2 Анализ розничного товарооборота	Содержание	9	2
	1 Значение и задачи анализа розничного товарооборота. 2 Анализ выполнения плана и динамики розничного товарооборота. 3 Анализ поступления товаров. 4 Анализ товарных запасов и товарооборачиваемости. 5 Факторный анализ общего розничного товарооборота. 6 Анализ безубыточности при планировании розничного товарооборота.		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	9	3
	1. Анализ показателей розничного товарооборота.		
	Консультация	2	2
Тема 2.3 Анализ оптового товарооборота	Содержание		
	1 Значение и задачи анализа оптового товарооборота. 2 Анализ выполнения плана оптового товарооборота. 3 Анализ издержек обращения.	10	2

	4 Анализ обеспеченности товарными ресурсами.		
	Практические занятия	6	3
	1. Анализ показателей оптового товарооборота		
	Консультация	3	2
Тема 2.4 Анализ финансовых результатов второвле	Содержание	8	2
	1 Значение и задачи анализа финансовых результатов деятельности торговых предприятий.		
	2 Анализ валового дохода в розничной торговле.		
	3 Анализ прибыли в розничной торговле.		
	4 Анализ рентабельности в розничной торговле.		
	5 Особенности анализа финансовых результатов деятельности оптового предприятия.		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	3	3
	1. Анализ показателей финансовых результатов в торговле.		
	Консультация	3	2
Самостоятельная работа при изучении раздела МДК. 02.02		21	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:			
1. 1. Взаимосвязь экономического анализа смежных наук: основ экономической теории, бухгалтерского учета, финансов и кредита, статистики, аудита и др.			1, 2
2. Способы обработки информации в анализе хозяйственной деятельности.			
3. Понятие и отличие различных типов факторов в анализе хозяйственной деятельности.			
4. Анализ решения аналитических задач.			
5. Методика проведения анализа розничного товарооборота.			
6. Методика проведения анализа оптового товарооборота			
7. Методика проведения анализа финансовых результатов в торговле.			
Раздел III.			
МДК.02. 03. Маркетинг		91	
Тема 1 Введение в маркетинг	Содержание		
	1. Сущность и задачи маркетинга, основные понятия 2. Принципы и базовые концепции маркетинга	2	2

	3. Комплекс маркетинга и его составляющие (4 P) 4. Состояние спроса и типы маркетинга 5. Ключевые компетенции маркетинга 6. Связь маркетинга с другими областями деятельности фирмы 7. Значение и сферы применения маркетинга		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	1	3
	1. Современный маркетинг. Базовые понятия маркетинга: оценка спроса на товар/услугу		
Тема 2 Маркетинговая среда компании: анализ и взаимодействие	Содержание	2	2
	1. Маркетинговая среда: сущность, характеристики 2. Основные факторы макросреды 3. Основные факторы микросреды 4. Внутренняя среда компании 5. Процесс взаимодействия компании с маркетинговой средой 6. Основные рыночные показатели 7. Подходы к оценке и прогнозированию спроса		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	1	3
	1. Анализ макросреды компании (ситуационная задача) 2. Расчет рыночных показателей в меняющейся маркетинговой среде (расчетные задачи)		
Тема 3 Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	Содержание	3	2
	1. Маркетинговая информационная система: сущность, основные элементы 2. Процесс маркетингового исследования 3. Вторичная и первичная маркетинговая информация 4. Методы сбора первичной информации 5. Качественные и количественные исследования 6. Проектирование выборки 7. Методы анализа и интерпретации данных 8. Представление результатов исследования		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	2	3

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Составление программы маркетингового исследования 2. Определение размера выборки 3. Разработка инструментария маркетингового исследования 		
	Консультация	1	
Тема 4 Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения	Содержание	4	2
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментирование рынка: сущность, принципы 2. Процесс сегментирования рынка 3. Критерии сегментации потребительских и деловых рынков 4. Оценка и выбор рыночных сегментов 5. Позиционирование: сущность, значение 6. Разработка стратегии позиционирования 7. Дифференцирование рыночного предложения 		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	2	3
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Построение карты позиционирования (на примере конкретной товарной категории) 2. Оценка привлекательности рыночных сегментов (расчетная задача) 		
Консультация	1		
Тема 5 Покупательское поведение на потребительских рынках	Содержание	2	2
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Покупательское поведение: сущность, принципы понимания 2. Модель покупательского поведения 3. Индивидуальные ресурсы потребителей 4. Внутренние факторы, формирующие покупательское поведение 5. Внешние факторы, формирующие покупательское поведение 6. Основные стадии процесса принятия решения о покупке 7. Типы покупательских решений 8. Особенности восприятия товаров – новинок. 		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	2	3
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Моделирование процесса принятия решения о покупке (на примере конкретного товара/услуги) 2. Разработка рекомендаций по повышению эффективности влияния на решение потребителей (ситуационные задачи) 		
Консультация	1		

Тема 6 Покупательское поведение на деловых рынках	Содержание	2	2
	1. Деловые рынки: типы участников, особенности спроса		
	2. «Закупочный центр»: роли и функции		
	3. Этапы процесса принятия решения о закупке		
	4. Основные ситуации закупок в промышленной среде		
	5. Источники информации, используемые деловыми потребителями		
	6. Способы совершения закупок		
	Факторы, влияющие на поведение деловых покупателей	не предусмотрено	
	Лабораторные работы		
	Практические занятия	2	3
1. Определение состава закупочного центра, разработка коммерческих аргументов для его участников (ситуационные задачи).			
2. Формулирование принципов и особенностей отношений компании с деловыми потребителями (кейс).			
Консультация	1		
Тема 7 Маркетинг-ориентированное планирование	Содержание	2	2
	1. Сущность маркетинг – ориентированного планирования		
	2. Процесс стратегического планирования		
	3. Определение миссии, целей и задач компании		
	4. Методы анализа бизнес – портфеля		
5. Разработка стратегий роста			
6. Маркетинговый план: назначение и структура			
7. Виды и формы маркетингового контроля	не предусмотрено		
Лабораторные работы			
Практические занятия	2	3	
1. Проблемы стратегического и тактического планирования.			
2. Обоснование маркетинговых стратегий (ситуационные задачи)			
3. Анализ бизнес-портфеля компании, определение стратегий для СБЕ (расчетная задача с построением матрицы БКГ)	2	2	
Содержание			

Тема 8 Товарная политика	1. Понятие «товар», пятиуровневая модель развития товара 2. Товарная политика: элементы, принципы формирования 3. Классификация потребительских товаров 4. Классификация товаров производственного назначения 5. Управление товарным ассортиментом 6. Направления оптимизации ассортимента 7. Решения относительно торговых марок 8. Решения относительно упаковки, маркировки, гарантий		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	2	3
	1. Анализ предложения на основе многоуровневой модели товара / услуги (на конкретном примере) 2. Характеристика товарной политики компании (кейс) 3. ABC-анализ ассортимента компании, разработка рекомендаций по его оптимизации (расчетная задача)		
	Консультация	1	
Тема 9 Управление товаром	Содержание	2	2
	1. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). 2. Разновидности кривых ЖЦТ 3. Стадии ЖЦТ: характеристики и маркетинговые стратегии 4. Новые товары: типы, цели внедрения. 5. Процесс разработки нового товара 6. Конкурентоспособность товара: сущность, показатели 7. Подходы к оценке конкурентоспособности 8. Формирование конкурентных преимуществ компании		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	2	3
	1. Определение стадии ЖЦТ (расчетная задача с построением кривой ЖЦТ) 2. Разработка маркетинговых мероприятий для различных стадий ЖЦТ (ситуационные задачи) 3. Оценка конкурентоспособности товара по многофакторной модели (расчетная задача)		
Консультация	1	2	
Тема 10 Ценовая политика	Содержание	2	

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цена и ее значение в маркетинге, в общей стратегии компании 2. Внутренние и внешние факторы ценообразования 3. Этапы процесса ценообразования 4. Цели и стратегии ценообразования. 5. Методы установления исходной цены 6. Способы адаптации цен 7. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры 		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	2	3
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение эластичности спроса по цене (расчетная задача) 2. Определение базовой цены различными методами (расчетные задачи) 3. Определение объема продаж товара фирмы с учетом скидки 		
Тема 11 Управление каналами распределения	Содержание	2	2
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие «распределение», «каналы сбыта /распределения» 2. Цели, задачи и основные элементы распределения 3. Функции каналов распределения 4. Решения о структуре канала распределения 5. Управление каналами распределения 6. Развитие маркетинговых каналов 		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	2	3
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор оптимальных каналов сбыта (расчетная задача) 2. Определение параметров сбытовой сети (ситуационная задача) 		
Тема 12 Оптовая и розничная торговля. Маркетинговая логистика	Содержание	2	2
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розничная торговля: функции, стратегии, типы 2. Решения и тенденции развития в розничной торговле 3. Оптовые посредники: функции и типы 4. Маркетинговые решения в оптовой торговле 5. Маркетинговая логистика: цели, задачи, решения 6. Обслуживание потребителей и его переменные 		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	2	3

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Семинар «Оптовая и розничная торговля: тенденции развития» 2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли (кейс) 3. Выбор оптимального способа транспортировки товара (расчетная задача) 		
	Консультация	1	
Тема 13 Коммуникативная политика	Содержание	2	2
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятия «продвижения», «маркетинговой коммуникации» 2. Модель маркетинговой коммуникации 3. Характеристика основных инструментов продвижения 4. Процесс разработки маркетинговой коммуникации 5. Методы формирования бюджета на продвижение 6. Подходы к оценке эффективности продвижения. 7. Управление интегрированными коммуникациями 		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	1	3
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Семинар. Проблемы эффективного продвижения 2. Разработка маркетинговой коммуникации по продвижению товаров/услуг компании (ситуационные задачи) 		
Тема 14 Управление рекламой, стимулированием сбыта и связями с общественностью	Содержание	2	2
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама: задачи, типы, носители 2. Процесс разработки рекламной кампании 3. Оценка эффективности рекламных кампаний 4. Стимулирование сбыта: цели, способы 5. Основные решения в области стимулирования сбыта 6. Цели и средства PR 7. Основные решения в области PR 		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	2	3
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка общей эффективности маркетинговой коммуникации и ее составляющих (расчетная задача) 2. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта (ситуационная задача) 3. Разработка рекламных обращений (ситуационные задачи) 		
	Консультация	1	

Тема 15 Особенности маркетинга на различных рынках	Содержание	2	2
	1. Цели, задачи глобального маркетинга 2. Решение о выходе на зарубежный рынок 3. Разработка глобального предложения 4. Услуга и ее характеристики 5. Особенности маркетинга услуг 6. Некоммерческий маркетинг: задачи и особенности		
	Лабораторные работы	не предусмотрено	
	Практические занятия	1	3
	1. Стратегии глобального маркетинга. Семинар 2. Разработка системы показателей оценки качества услуг клиентом (ситуационные задачи) 3. Изучение функционирования франчайзинга в международном масштабе (кейс)		
Самостоятельная работа при изучении раздела МДК. 02.03		22	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:			
Реферат «Характеристика маркетинговой деятельности компании (на конкретном примере)».			
Реферат «Характеристика основных составляющих макросреды в г. Владивостоке / Приморском крае			
Типы вопросов в маркетинговых исследованиях (анализ анкеты)			
Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)			
Определение целевого рынка, стратегии позиционирования и дифференцирования (на примере конкретного товара)			
Разработка маркетинговых стратегий с учетом ресурсов покупателей (ситуационная задача)			
Представление результатов исследования покупательского поведения (на конкретном товарном рынке)			
Реферат «Оценка состояния спроса на деловом рынке г. Владивостока (на конкретном товарном рынке)»			3
Анализ миссии компании. Формулировка целей и задач.			
Реферат «Удачный и неудачный брендинг: причины и следствие»			
Разработка идеи новой торговой марки (ситуационная задача)			
Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности компании (кейс)			
Определение точки безубыточности (расчетная задача с построением графика)			
Анализ системы ценообразования конкретных предприятий (кейс)			
Определение точки безубыточности (расчетная задача с построением графика)			
Анализ системы ценообразования конкретных предприятий (кейс)			
Анализ системы сбыта конкретного предприятия (кейс)			
Реферат «Инновации в розничной торговле»			

Реферат «Программы по поддержанию лояльности постоянных клиентов (на примере конкретного предприятия)»		
Производственная практика (по профилю специальности) практика, Виды работ 1. Изучить финансовую политику компании 2. Изучить источники формирования ресурсов предприятия 3. Изучить отчетность предприятия, используемую для проведения финансового анализа 4. Изучить систему налогообложения компании 5. Изучить специальные налоговые режимы компании 7. Изучить отчетность предприятия, используемую для проведения экономического анализа 8. Провести анализ динамики, структуры оптового/розничного товарооборота компании. 9. Провести факторный анализ оптового/розничного товарооборота компании. 10 Провести анализ финансовых результатов деятельности торговой компании: прибыли, рентабельности 11 Изучение маркетинговой деятельности предприятий 12 Изучение ценовых стратегий компании 13 Оценка миссии компании, ее долгосрочных целей и задач 14 Изучение факторов конкурентоспособности компании 15 Изучение системы сбыта предприятия	72	3
Экзамен по модулю		
Всего	345	

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. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрено наличие следующих специальных помещений:

Кабинет коммерческой деятельности: количество посадочных мест – 30 шт., стол для преподавателя 1 шт., стул для преподавателя 1 шт., столы компьютерные – 6 шт., монитор облачный 23" LG23 6 шт, проектор CASIO XJ-V2-EJ 1 шт, доска маркерная меловая комбинированная 1 шт, экран 1 шт, МФУ Canon i-sensys MF4410 1шт, звуковые колонки Microlab 2.0 solo4c 1 шт, шкаф 1шт, наглядные материалы и стенды, дидактические пособие ПО: 1. Microsoft WIN VDA PerDevice AllLng (ООО «Акцент», договор №32009496926 от 21.10.2020, лицензия №V8953642, действие от 01.11.2020 до 31.10.2021); 2. Microsoft Office ProPlus Educational AllLng (ООО «Акцент», договор №32009496926 от 21.10.2020, лицензия №V8953642, действие от 01.11.2020 до 31.10.2021); 3. 1С: Предприятие 8(учебная версия); 4. Google Chrome (свободное); 5. Internet Explorer (свободное)

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВГУЭС укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основные источники:

- 1 Нецымайло, К.В. Финансы, денежное обращение и кредит [Электронный ресурс] : / Т. В. Стовбыра, К.В. Нецымайло .— Оренбург : Константа-Сервис, 2019 .— 134 с. — Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/692231>
- 2 Чернопяттов, А.М. Налоги и налогообложение : учебник : [16+] / А.М. Чернопяттов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 346 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498552> . – Библиогр.: с. 332-335. – ISBN 978-5-4475-9954-6. – DOI 10.23681/498552. – Текст: электронный.
- 3 Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2021. — 292 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014862-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1372729>
- 4 Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/489724>
- 5 Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/487560>
- 6 Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/491691>
- 7 Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/489822>
- 8 Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального

образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14377-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/489818>

9 Канке, А. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / Канке А.А., Кошечкина И.П., – 2-е изд., испр. и доп. – М.:ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 288 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-8199-0614-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1043085>

10 Дорман, В. Н. Коммерческая организация: доходы и расходы, финансовый результат: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. Н. Дорман; под научной редакцией Н. Р. Кельчевской. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 107 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-08387-3. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/492187>

Дополнительные источники:

1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Профессиональное образование). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/420556>

2. Дорман В. Н. Основы коммерческой деятельности: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. Н. Дорман; под научной редакцией Н. Р. Кельчевской. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 134 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-02383-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/492184>

3. Казакова, Н. А. Анализ финансовой отчетности. Консолидированный бизнес: учебник для среднего профессионального образования / Н. А. Казакова. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 233 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-11232-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/495308>

4. Румянцева, Е. Е. Экономический анализ: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Румянцева. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 381 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-9916-7946-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/491118>

5. Шадрина, Г. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник для среднего профессионального образования / Г. В. Шадрина. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 461 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-14766-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/491661>

Электронные ресурсы:

1. Российская Государственная Библиотека – <http://rsl.ru>
2. Программы по обеспечению подбора и управления кадрами – <http://www.podborkadrov.ru>
3. Сообщество HR-менеджеров. Форма доступа: <http://www.HRportal.ru>
4. Профессиональный сайт для HR: книги, информация о семинарах и тренингах – <http://www.hrc.ru>
5. Новости, статьи, форум, делопроизводство, подбор персонала, аналитические материалы – для менеджеров по персоналу – <http://www.kadrovik-praktik.ru>
6. Журнал о кадровом менеджменте Hrm.ru – <http://www.hrm.ru>
7. Деловой интернет-журнал Технология успеха – <http://www.ppplus.ru>
8. Справочная правовая система «Консультант Плюс» / правовые ресурсы; обзор изменений законодательства; актуализированная справочная информация – <http://www.consultant.ru>
9. Справочная правовая система «Гарант» / правовые ресурсы; экспертные обзоры и оценка; правовой консалтинг – <http://www.garant.ru>
10. Электронный журнал «Менеджмент в России и за рубежом» – <http://www.mevriz.ru/>
11. Электронный ресурс «Экономический портал» – <http://www.economicus.ru>

12. Электронный ресурс «Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» – [http:// www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru)
 13. Научная электронная библиотека – доступны электронные версии статей журналов – <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 14. Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе» – <http://www.aup.ru/library>
 15. Научно-образовательный портал Экономика и управление на предприятиях – <http://eur.ru>
 16. Экономический образовательный ресурс – [http:// www.economicus.ru](http://www.economicus.ru)
 17. Интернет журнал о бизнесе Секрет фирмы – <https://secretmag.ru>
- Информационный сайт Коммерсант.ru – <https://www.kommersant.ru>

Полнотекстовые базы данных:

- 1 Информационно-правовая система «Консультант +».
- 2 Информационно-правовая система «Гарант».

3.3 Общие требования к организации образовательного процесса

Освоение ПМ.02. «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» производится в соответствии с учебным планом по специальности 38.02.04 «Коммерция» и календарным графиком. Образовательный процесс организуется строго по расписанию занятий.

График освоения ПМ.02 предполагает параллельное освоение МДК:

МДК.02.01 Финансы, налоги и налогообложение,

МДК.02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности;

МДК 02.03 Маркетинг

Освоению ПМ предшествует обязательное изучение учебных дисциплин: Экономика организации; Менеджмент, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности; Правовое и документационное обеспечение профессиональной деятельности, Бухгалтерский учет, Логистика, организация коммерческой деятельности, Организация торговли.

Изучение теоретического материала может проводиться как в каждой группе, так и для нескольких групп.

При проведении практических занятий не проводится деление группы студентов на подгруппы.

В процессе освоения ПМ предполагается проведение рубежного контроля знаний, умений у студентов. Сдача рубежного контроля (РК) является обязательной для всех обучающихся. Результатом освоения ПМ выступают ПК, оценка которых представляет собой создание и сбор свидетельств деятельности на основе заранее определенных критериев.

С целью оказания помощи студентам при освоении теоретического и практического материала, выполнения самостоятельной работы разрабатываются учебно-методические комплексы (кейсы студентов).

С целью методического обеспечения прохождения учебной и/или производственной практики, выполнения курсового проекта/курсовой работы разрабатываются методические рекомендации для студентов.

При освоении ПМ каждым преподавателем устанавливаются часы дополнительных занятий, в рамках которых для всех желающих проводятся консультации.

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) в рамках профессионального модуля ПМ.02. «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» является освоение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков в рамках профессионального модуля ПМ.02. «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности».

Текущий учет результатов освоения ПМ производится в журнале по ПМ. Наличие оценок по ЛПР и рубежному контролю является для каждого студента обязательным. В случае отсутствия оценок за ЛПР и ТРК студент не допускается до сдачи квалификационного экзамена по ПМ.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

4.1. Результаты освоения общих компетенций

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.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Демонстрация устойчивого интереса к будущей профессии	Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по учебной и производственной практике. Экспертное наблюдение и оценка активности учащегося при проведении учебно-воспитательных мероприятий профессиональной направленности.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач при осуществлении выполнения задания. Точность, правильность и полнота выполнения профессиональных задач	Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по учебной и производственной практике.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Демонстрация способности принимать оперативные решения в стандартных и нестандартных ситуациях, нести за них ответственность при выполнении задания.	Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении кейсов, индивидуальных домашних заданий, участия в деловых играх. Наблюдение и оценка активности учащихся при проведении учебно-воспитательных мероприятий профессиональной направленности.

<p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<p>Оперативность поиска и использования необходимой информации для качественного выполнения профессиональных заданий, профессионального и личностного развития</p>	<p>Наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, участия в деловых играх, при выполнении индивидуальных домашних заданий, работ по учебной и производственной практике</p>
<p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p>	<p>Коммуникабельность при взаимодействии с обучающимися и преподавателями в ходе обучения. Воспитание уважения к мнению сокурсников.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий, участия в деловых играх, при выполнении работ по производственной практике. Наблюдение и оценка использования учащимися коммуникативных методов и приемов при подготовке и проведении учебно-воспитательных мероприятий различной тематики.</p>
<p>ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	<p>Способность к организации и планированию самостоятельных занятий при изучении дисциплины. Демонстрация потребности в получении дополнительных знаний, возможностей самореализации.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценка использования учащимися методов и приемов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий, выполнении работ по производственной практике. Экспертное наблюдение и оценка использования учащимися методов и приемов личной организации при подготовке и проведении учебно-воспитательных мероприятий различной тематики. Экспертное наблюдение и оценка динамики достижений учащимися в учебной и общественной деятельности.</p>
<p>ОК 10. Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь.</p>	<p>Грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике,</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценка деятельности учащегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий, выполнении работ по производственной практике.</p>

ОК 12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.	Определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности	Экспертное наблюдение и оценка деятельности учащегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий, выполнении работ по производственной практике.
---	--	--

4.2. Конкретизация результатов освоения ПМ

<i>МДК.02.01 Финансы, налоги и налогообложение</i>	
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	
Иметь практический опыт:	<i>Виды работ на практике:</i> 1. Оформлять финансовые документы и отчеты; 2. Проводить денежные расчеты; 3. Иметь опыт расчета основных налогов; 4. Проводить анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации;
Уметь:	<i>Тематика практических работ</i> 1. Финансовый анализ, планирование и прогнозирование на предприятии. 2. Отчетность как основная информационная база анализа финансового состояния хозяйствующего субъекта. 3. Решение задач по оценке основных финансовых показателей деятельности организации. 4. Решение задач по исчислению налогов.
Знать:	<i>Перечень тем, включенных в МДК:</i> Тема 5 Финансы организаций Тема 8 Основные налоги РФ
Самостоятельная работа	<i>Тематика самостоятельной работы:</i> 1. Финансовые ресурсы и их структура.
	2. Финансовые рынки.
	3. Анализ баланса хозяйствующего субъекта.
	4. Налоговое регулирование экономики.
ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов	
Иметь практический опыт:	<i>Виды работ на практике:</i> 1. Оформлять финансовые документы и отчеты; 2. Проводить денежные расчеты; 3. Иметь опыт расчета основных налогов; 4. Проводить анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации.
Уметь:	<i>Тематика практических работ:</i> 1. Финансовый анализ, планирование и прогнозирование на предприятии. 2. Отчетность как основная информационная база анализа финансового состояния хозяйствующего субъекта. 3. Решение задач по оценке основных финансовых показателей деятельности организации. 4. Решение задач по исчислению налогов.

Знать:	<p><i>Перечень тем, включенных в МДК:</i> Тема 2 Сущность, функции и роль финансов в экономике Тема 5 Финансы организаций Тема 6 Налоги как необходимый элемент финансовой системы общества Тема 7 Элементы налогообложения: порядок, способы исчисления и</p>
	<p>сроки уплаты налога Тема 8 Основные налоги РФ.</p>
Самостоятельная работа	<p><i>Тематика самостоятельной работы:</i></p>
	<p>1. Финансовые ресурсы и их структура.</p>
	<p>2. Финансовые рынки.</p>
	<p>3. Анализ баланса хозяйствующего субъекта.</p>
	<p>4. Налоговое регулирование экономики.</p>
<p>2.4 Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату</p>	
Иметь практический опыт:	<p><i>Виды работ на практике:</i> 1. Оформлять финансовые документы и отчеты; 2. Проводить денежные расчеты; 3. Иметь опыт расчета основных налогов; 4. Проводить анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации.</p>
Уметь:	<p><i>Тематика практических работ</i> 1. Финансовый анализ, планирование и прогнозирование на предприятии. 2. Отчетность как основная информационная база анализа финансового состояния хозяйствующего субъекта. 3. Решение задач по оценке основных финансовых показателей деятельности организации. 4. Решение задач по исчислению налогов. 6. Бюджетное планирование. 7. Решение задач на определение процентов по кредитам 8. Сравнительный анализ кредитных продуктов банков Приморского края. 9. Планирование и прогнозирование в налогообложении.</p>
Знать:	<p><i>Перечень тем, включенных в МДК:</i> Тема 2 Сущность, функции и роль финансов в экономике Тема 4 Кредит и его функции Тема 5 Финансы организаций Тема 6 Налоги как необходимый элемент финансовой системы общества Тема 7 Элементы налогообложения: порядок, способы исчисления и сроки уплаты налога Тема 8 Основные налоги РФ.</p>
Самостоятельная работа	<p><i>Тематика самостоятельной работы:</i></p>
	<p>1. Финансовые ресурсы и их структура.</p>
	<p>2. Финансовые рынки.</p>
	<p>3. Анализ баланса хозяйствующего субъекта. 4. Налоговое регулирование экономики.</p>

	5. Подготовка доклада по разным видам налога: водный налог, государственная пошлина, налог на добычу полезных ископаемых, транспортный налог, налог на игорный бизнес, налог на имущество организаций, земельный налог, налог на имущество физических лиц, плата за негативное воздействие на окружающую среду.
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	
Иметь практический опыт:	<i>Виды работ на практике:</i> 1. Оформлять финансовые документы и отчеты; 2. Проводить денежные расчеты; 3. Иметь опыт расчета основных налогов; 4. Проводить анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации.
Уметь:	Тематика практических работ 1. Финансовый анализ, планирование и прогнозирование на предприятии. 2. Отчетность как основная информационная база анализа финансового состояния хозяйствующего субъекта. 3. Решение задач по оценке основных финансовых показателей деятельности организации. 4. Решение задач по исчислению налогов. 6. Бюджетное планирование. 7. Решение задач на определение процентов по кредитам 8. Сравнительный анализ кредитных продуктов банков Приморского края. 9. Планирование и прогнозирование в налогообложении.
Знать:	<i>Перечень тем, включенных в МДК:</i> Тема 2 Сущность, функции и роль финансов в экономике Тема 4 Кредит и его функции Тема 5 Финансы организаций Тема 6 Налоги как необходимый элемент финансовой системы общества Тема 7 Элементы налогообложения: порядок, способы исчисления и сроки уплаты налога Тема 8 Основные налоги РФ
Самостоятельная работа	<i>Тематика самостоятельной работы:</i> 1. Финансовые ресурсы и их структура.
	2. Финансовые рынки.
	3. Анализ баланса хозяйствующего субъекта.
	4. Налоговое регулирование экономики.
	5. Подготовка доклада по разным видам налога: водный налог, государственная пошлина, налог на добычу полезных ископаемых, транспортный налог, налог на игорный бизнес, налог на имущество организаций, земельный налог, налог на имущество физических лиц, плата за негативное воздействие на окружающую среду.
	6. Методы денежно-кредитного регулирования экономики.
	7. Взаиморасчеты на уровне хозяйствующих субъектов.
	8. Генезис налогообложения.
	9. Налоговое регулирование экономики.
МДК.02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия	
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	

Иметь практический опыт:	<i>Виды работ на практике:</i> 1. Оформлять финансовые документы и отчеты; 2. Проводить денежные расчеты; 3. Проводить анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации.
Уметь:	<i>Тематика практических работ.</i> 1. Особенности аналитической работы. 2. Классификация видов экономического анализа. 3. Решение аналитических задач с использованием различных способов анализа. 4. Анализ показателей розничного товарооборота. 5. Анализ показателей оптового товарооборота 6. Анализ показателей финансовых результатов в торговле.
Знать:	<i>Перечень тем, включенных в МДК:</i> 1. Экономический анализ, его сущность, роль и значение, виды, предмет и методы. 2. Анализ розничного товарооборота 3. Анализ оптового товарооборота 4. Анализ финансовых результатов в торговле
Самостоятельная работа	<i>Тематика самостоятельной работы:</i> 1. Способы обработки информации в анализе хозяйственной деятельности.
	2. Понятие и отличие различных типов факторов в анализе хозяйственной деятельности.
	3. Анализ решения аналитических задач.
	4. Методика проведения анализа розничного товарооборота.
	5. Методика проведения анализа финансовых результатов в торговле.
ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов	
Иметь практический опыт:	<i>Виды работ на практике:</i> 1. Оформлять финансовые документы и отчеты; 2. Проводить денежные расчеты; 3. Проводить анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации.
Уметь:	<i>Тематика практических работ:</i> 1. Особенности аналитической работы. 2. Классификация видов экономического анализа. 3. Решение аналитических задач с использованием различных способов анализа. 4. Анализ показателей розничного товарооборота. 5. Анализ показателей оптового товарооборота 6. Анализ показателей финансовых результатов в торговле.
Знать:	<i>Перечень тем, включенных в МДК:</i> 1. Экономический анализ, его сущность, роль и значение, виды, предмет и методы. 2. Анализ розничного товарооборота 3. Анализ оптового товарооборота 4. Анализ финансовых результатов в торговле
Самостоятельная работа	<i>Тематика самостоятельной работы:</i> 1. Способы обработки информации в анализе хозяйственной деятельности.
	2. Понятие и отличие различных типов факторов в анализе хозяйственной деятельности.
	3. Анализ решения аналитических задач.
	4. Методика проведения анализа розничного товарооборота.

	5. Методика проведения анализа финансовых результатов в торговле.
ПК 2.4 Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.	
Иметь практический опыт:	Виды работ на практике: 1. Оформлять финансовые документы и отчеты; 2. Проводить денежные расчеты; 3. Проводить анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации.
Уметь:	<i>Тематика практических работ:</i> 1. Особенности аналитической работы. 2. Классификация видов экономического анализа. 3. Решение аналитических задач с использованием различных способов анализа. 4. Анализ показателей розничного товарооборота. 5. Анализ показателей оптового товарооборота 6. Анализ показателей финансовых результатов в торговле.
Знать:	<i>Перечень тем, включенных в МДК:</i> 1. Экономический анализ, его сущность, роль и значение, виды, предмет и методы. 2. Анализ розничного товарооборота 3. Анализ оптового товарооборота 4. Анализ финансовых результатов в торговле
Самостоятельная работа	<i>Тематика самостоятельной работы:</i> 1. Способы обработки информации в анализе хозяйственной деятельности.
	2. Понятие и отличие различных типов факторов в анализе хозяйственной деятельности.
	3. Анализ решения аналитических задач.
	4. Методика проведения анализа розничного товарооборота.
	5. Методика проведения анализа финансовых результатов в торговле.
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	
Иметь практический опыт:	Виды работ на практике: 1. Оформлять финансовые документы и отчеты; 2. Проводить денежные расчеты; 3. Проводить анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации.
Уметь:	<i>Тематика практических работ:</i> 1. Особенности аналитической работы. 2. Классификация видов экономического анализа. 3. Решение аналитических задач с использованием различных способов анализа. 4. Анализ показателей розничного товарооборота. 5. Анализ показателей оптового товарооборота 6. Анализ показателей финансовых результатов в торговле.
Знать:	<i>Перечень тем, включенных в МДК:</i> 1. Экономический анализ, его сущность, роль и значение, виды, предмет и методы. 2. Анализ розничного товарооборота 3. Анализ оптового товарооборота 4. Анализ финансовых результатов в торговле
Самостоятельная работа	<i>Тематика самостоятельной работы:</i> 1. Способы обработки информации в анализе хозяйственной деятельности.

	2. Понятие и отличие различных типов факторов в анализе хозяйственной деятельности.
	3. Анализ решения аналитических задач.
	4. Методика проведения анализа розничного товарооборота.
	5. Методика проведения анализа финансовых результатов в торговле.
МДК.02.03 Маркетинг	
ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров	
Иметь практический опыт:	<i>Виды работ на практике:</i> 1. Выявления потребностей (спроса) на товары; 2. Реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка; 3. Участие в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций; 4. Анализ маркетинговой среды организации
Уметь:	<i>Тематика практических работ:</i> 1. Современный маркетинг. Базовые понятия маркетинга: оценка спроса на товар/услугу 2. Анализ макросреды компании 3. Расчет рыночных показателей в меняющейся маркетинговой среде 4. Составление программы маркетингового исследования 5. Определение размера выборки 6. Разработка инструментария маркетингового исследования 7. Моделирование процесса принятия решения о покупке (на примере конкретного товара/услуги) 8. Разработка рекомендаций по повышению эффективности влияния на решение потребителей 9. Семинар. Проблемы эффективного продвижения 10. Разработка маркетинговой коммуникации по продвижению товаров/услуг компании 11. Оценка общей эффективности маркетинговой коммуникации и ее составляющих 12. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта 13. Разработка рекламных обращений
Знать:	<i>Перечень тем, включенных в МДК:</i> 1 Введение в маркетинг 2 Маркетинговая среда компании: анализ и взаимодействие 3 Покупательское поведение на потребительских рынках 4 Коммуникативная политика 5 Управление рекламой, стимулированием сбыта и связями с общественностью
Самостоятельная работа	<i>Тематика самостоятельной работы:</i> 1. Характеристика маркетинговой деятельности компании (на конкретном примере)». 2. Реферат «Оценка состояния спроса на деловом рынке г. Владивостока (на конкретном товарном рынке)» 3. Анализ системы сбыта конкретного предприятия (кейс) 4. Реферат «Программы по поддержанию лояльности постоянных клиентов (на примере конкретного предприятия)»
2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации	

Иметь практический опыт:	<p><i>Виды работ на практике:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реализация маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка; 2. Участие в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций; 3. Анализ маркетинговой среды организации
Уметь:	<p><i>Тематика практических работ:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Современный маркетинг. Базовые понятия маркетинга: оценка спроса на товар/услугу 2. Анализ макросреды компании 3. Расчет рыночных показателей в меняющейся маркетинговой среде 4. Составление программы маркетингового исследования 5. Определение размера выборки 6. Разработка инструментария маркетингового исследования 7. Построение карты позиционирования (на примере конкретной товарной категории) 8. Оценка привлекательности рыночных сегментов 9. Проблемы эффективного продвижения 10. Разработка маркетинговой коммуникации по продвижению товаров/услуг компании
Знать:	<p><i>Перечень тем, включенных в МДК:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Введение в маркетинг 2 Маркетинговая среда компании: анализ и взаимодействие 3 Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования 4 Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения 5 Покупательское поведение на потребительских рынках 6 Коммуникативная политика 7 Управление рекламой, стимулированием сбыта и связями с общественностью
Самостоятельная работа	<p><i>Тематика самостоятельной работы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реферат «Программы по поддержанию лояльности постоянных клиентов (на примере конкретного предприятия)» 2. Реферат «Характеристика маркетинговой деятельности компании (на конкретном примере)». 3. Реферат «Характеристика основных составляющих макросреды в г. Владивостоке / Приморском крае 4. Типы вопросов в маркетинговых исследованиях (анализ анкеты) 5. Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)
2.7 Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений	
Иметь практический опыт:	<p><i>Виды работ на практике:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реализация маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка; 2. Участие в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций; 3. Анализ маркетинговой среды организации

Уметь:	<p><i>Тематика практических работ:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ макросреды компании 2. Расчет рыночных показателей в меняющейся маркетинговой среде (расчетные задачи) 3. Составление программы маркетингового исследования 4. Определение размера выборки 5. Разработка инструментария маркетингового исследования 6. Построение карты позиционирования (на примере конкретной товарной категории) 7. Оценка привлекательности рыночных сегментов <p>Проблемы стратегического и тактического планирования.</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Обоснование маркетинговых стратегий 9. Анализ бизнес-портфеля компании, определение стратегий для СБЕ (расчетная задача с построением матрицы БКГ) <p>Анализ предложения на основе многоуровневой модели товара / услуги (на конкретном примере)</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Характеристика товарной политики компании 11. ABC-анализ ассортимента компании, разработка рекомендаций по его оптимизации 12. Определение стадии ЖЦТ (расчетная задача с построением кривой ЖЦТ) 13. Разработка маркетинговых мероприятий для различных стадий ЖЦТ 14. Оценка конкурентоспособности товара по многофакторной модели 15. Определение эластичности спроса по цене 16. Определение базовой цены различными методами 17. Определение объема продаж товара фирмы с учетом скидки <p>Стратегии глобального маркетинга.</p> <ol style="list-style-type: none"> 18. Разработка системы показателей оценки качества услуг клиентом 19. Изучение функционирования франчайзинга в международном масштабе
Знать:	<p><i>Перечень тем, включенных в МДК:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая среда компании: анализ и взаимодействие 2. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования 3. Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения 4. Покупательское поведение на потребительских рынках 5. Покупательское поведение на деловых рынках 6. Маркетинг-ориентированное планирование 7. Товарная политика 8. Управление товаром 9. Ценовая политика 10. Особенности маркетинга на различных рынках
Самостоятельная работа	<p><i>Тематика самостоятельной работы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Реферат «Инновации в розничной торговле» 2 Реферат «Характеристика маркетинговой деятельности компании (на конкретном примере)». 3 Реферат «Характеристика основных составляющих макросреды в г. Владивостоке / Приморском крае 4 Типы вопросов в маркетинговых исследованиях (анализ анкеты) 5 Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме) 6 Определение целевого рынка, стратегии позиционирования и дифференцирования (на примере конкретного товара)

	7 Разработка маркетинговых стратегий с учетом ресурсов покупателей (ситуационная задача)
	8 Представление результатов исследования покупательского поведения (на конкретном товарном рынке)
	9 Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности компании (кейс)
	10 Определение точки безубыточности (расчетная задача с построением графика)
	11 Анализ системы ценообразования конкретных предприятий (кейс)
	12 Определение точки безубыточности (расчетная задача с построением графика)
	13 Анализ системы ценообразования конкретных предприятий (кейс)
2.8 Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации	
Иметь практический опыт:	<i>Виды работ на практике:</i> 1. Реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка; 2.Анализа маркетинговой среды организации
Уметь:	<i>Тематика практических работ:</i> 1. Построение карты позиционирования (на примере конкретной товарной категории) 2. Оценка привлекательности рыночных сегментов Проблемы стратегического и тактического планирования. 3. Обоснование маркетинговых стратегий 4. Анализ бизнес-портфеля компании, определение стратегий для СБЕ (расчетная задача с построением матрицы БКГ) Анализ предложения на основе многоуровневой модели товара / услуги (на конкретном примере) 5. Характеристика товарной политики компании (6. ABC-анализ ассортимента компании, разработка рекомендаций по его оптимизации 7. Определение стадии ЖЦТ (расчетная задача с построением кривой ЖЦТ) 8. Разработка маркетинговых мероприятий для различных стадий ЖЦТ 9. Оценка конкурентоспособности товара по многофакторной модели Определение эластичности спроса по цене 10. Определение базовой цены различными методами 11. Определение объема продаж товара фирмы с учетом скидки
	12. Выбор оптимальных каналов сбыта 13. Определение параметров сбытовой сети Разработка системы показателей оценки качества услуг клиентом 14. Изучение функционирования франчайзинга в международном масштабе

Знать:	<p><i>Перечень тем, включенных в МДК:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Маркетинговая среда компании: анализ и взаимодействие 2 Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования 3 Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения 4 Маркетинг-ориентированное планирование 5 Товарная политика 6 Управление товаром 7 Ценовая политика 8 Управление каналами распределения 9 Оптовая и розничная торговля. Маркетинговая логистика 10 Особенности маркетинга на различных рынках
Самостоятельная работа	<p><i>Тематика самостоятельной работы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Анализ системы сбыта конкретного предприятия (кейс) 2 Реферат «Инновации в розничной торговле» 3 Разработка маркетинговых стратегий с учетом ресурсов покупателей (ситуационная задача) 4 Реферат «Удачный и неудачный брендинг: причины и следствие» 5 Разработка идеи новой торговой марки (ситуационная задача) 6 Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности компании (кейс) 7 Анализ системы сбыта конкретного предприятия (кейс) 8 Реферат «Инновации в розничной торговле»

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

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

38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Форма обучения: *очная*

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по профессиональному модулю ПМ.02 «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 38.02.04, Коммерция (по отраслям), утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 15.05.2014, №539, примерной образовательной программой, рабочей программой профессионального модуля.

Разработчик(и):

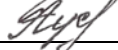
Л.Ф. Степулёва, преподаватель,

О.В. Лайчук, преподаватель,

О.Ю. Виничук, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № 9 от « 16 » _____ мая _____ 2022 г.

Председатель ЦМК  _____ А.Д. Гусакова
подпись

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля ПМ 02 «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности».

КОС разработаны на основании:

– основной образовательной программы СПО по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям);

– рабочей программы профессионального модуля ПМ 02 «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности»

Формой промежуточной аттестации является дифференцированный зачет, комплексный диф. зачет, экзамен по модулю.

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК	Код результата обучения	Наименование
ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 6 ПК 7 ОК 10 ОК 12 ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3 ПК 2.4 ПК 2.5 ПК 2.6 ПК 2.7 ПК 2.8 ПК 2.9	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; информационное обеспечение, организацию аналитической работы;
	38	анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;
	39	составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
	310	средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
	311	методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
	312	конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
	313	этапы маркетинговых исследований, их результат;
	314	управление маркетингом.
	У1	составлять финансовые документы и отчеты;
	У2	осуществлять денежные расчеты;
	У3	пользоваться нормативными правовыми актами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;
У4	рассчитывать основные налоги;	
У5	анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;	

Код ОК, ПК	Код результата обучения	Наименование
	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;
	П1	оформления финансовых документов и отчетов;
	П2	проведения денежных расчетов;
	П3	расчета основных налогов
	П4	анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации;
	П5	выявления потребностей (спроса) на товары;
	П6	реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
	П7	участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;
	П8	анализа маркетинговой среды организации;

3 Распределение типов контрольных заданий по элементам знаний и умений, контролируемых в процессе изучения

Код результата обучения	Содержание учебного материала (темы)	Вид оценочного средства	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
<i>МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение</i>			
31 У3	Тема 1 Сущность и функции денег, денежного обращения	Устный опрос (п. 4.1, вопросы 1-4) Тест № 1 (п.4.2)	Задания для расчетно-графической работы п. 4.4 (варианты 1-4)
31	Тема 2 Сущность, функции и роль финансов в экономике	Устный опрос (п. 4.1, вопросы 5-9) Тест № 2 (п.4.2)	Задания для расчетно-графической работы п. 4.4 (варианты 1-4)
У2	Тема 3 Управление финансами. Методы планирования и формы финансового контроля	Устный опрос (п. 4.1, вопросы 10-13) Тест № 3 (п.4.2)	Задания для расчетно-графической работы п. 4.4 (варианты 1-4)
У2 П2	Тема 4 Кредит и его функции	Устный опрос (п. 4.1, вопросы 14-17) Тест № 4 (п.4.2)	Задания для расчетно-графической работы п. 4.4 (варианты 1-4)
32, 37 У1, У2, П2, П4	Тема 5 Финансы организаций	Устный опрос (п. 4.1, вопросы 18-21) Тест № 5 (п.4.2)	Задания для расчетно-графической работы п. 4.4 (варианты 1-

Код результата обучения	Содержание учебного материала (темы)	Вид оценочного средства	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
			4)
33 У3	Тема 6 Налоги как необходимый элемент финансовой системы общества	Устный опрос (п. 4.1, вопросы 24-25) Тест № 6 (п.4.2)	Задания для расчетно-графической работы п. 4.4 (варианты 1-4)
33-35 У3	Тема 7 Элементы налогообложения: порядок, способы исчисления и сроки уплаты налога	Устный опрос (п. 4.1, вопросы 26-30) Тест № 7 (п.4.2)	Задания для расчетно-графической работы п. 4.4 (варианты 1-4)
33-36 У3-У4 П3	Тема 8 Основные налоги РФ	Устный опрос (п. 4.1, вопросы 31-32) Тест № 8 (п.4.2)	Задания для расчетно-графической работы п. 4.4 (варианты 1-4)
<i>МДК. 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности</i>			
37, У6, П4	Тема 2.1 Экономический анализ, его сущность, роль и значение, виды, предмет и методы	Собеседование 1 (п.4.2.1) Задача 1-2 (п.4.2.2) Сообщение 1 (п.4.2.5)	Вопросы 1-8 (п 4.2.4)
38, У5-6, П4	Тема 2.2 Анализ розничного товарооборота	Собеседование 2 (п.4.2.1) Задача 3-8 (п.4.2.2) Сообщение 2 (п.4.2.5)	Вопросы 9-14 (п 4.2.4) Тест (п.4.2.3)
38, У5-6, П4	Тема 2.3 Анализ оптового товарооборота	Собеседование 3 (п.4.2.1) Задача 9-14 (п.4.2.2) Сообщение 3 (п.4.2.5)	Вопросы 15-18 (п 4.2.4)
38, У5-6, П1, П4	Тема 2.4 Анализ финансовых результатов в торговле	Собеседование 4 (п.4.2.1) Задача 15 (п.4.2.2) Сообщение 4 (п.4.2.5)	Вопросы 19-23 (п 4.2.4)
<i>МДК. 02.03 Маркетинг</i>			
39	Тема 1 Введение в маркетинг	Задания по теме 1 (п.4.3.1)	Вопросы 1-5 (п 4.3.2) Тест по теме 1 (п.4.3.3.)
39, 311, П8	Тема 2 Маркетинговая среда компании: анализ и взаимодействие	Задания по теме 2 (п.4.3.1)	Вопросы 6-9 (п 4.3.2) Тест по теме 2 (п.4.3.3.)
39, У9, П8	Тема 3 Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	Задания по теме 3 (п.4.3.1)	Вопросы 10-14 (п 4.3.2) Тест по теме 3 (п.4.3.3.)
311, У9, П8	Тема 4 Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения	Задания по теме 4 (п.4.3.1)	Вопросы 15-22 (п 4.3.2) Тест по теме 4 (п.4.3.3.)
39-311, У9, П5	Тема 5 Покупательское поведение на потребительских рынках	Задания по теме 5 (п.4.3.1)	Вопросы 23-25 (п 4.3.2) Тест по теме 5

Код результата обучения	Содержание учебного материала (темы)	Вид оценочного средства	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
			(п.4.3.3.)
310, 311 У9, П5	Тема 6 Покупательское поведение на деловых рынках	Задания по теме 6 (п.4.3.1)	Вопросы 26-27 (п 4.3.2) Тест по теме 6 (п.4.3.3.)
39, 314, П8	Тема 7 Маркетинг-ориентированное планирование	Задания по теме 7 (п.4.3.1)	Вопросы 28-34 (п 4.3.2) Тест по теме 7 (п.4.3.3.)
39, 310,313 П6, П8	Тема 8 Товарная политика	Задания по теме 8 (п.4.3.1)	Вопросы 35-40 (п 4.3.2) Тест по теме 8 (п.4.3.3.)
310-313, У9,У10, П5,П6	Тема 9 Управление товаром	Задания по теме 9 (п.4.3.1)	Вопросы 41-45 (п 4.3.2) Тест по теме 9 (п.4.3.3.)
312,314, У10, П6	Тема 10 Ценовая политика	Задания по теме 10 (п.4.3.1)	Вопросы 46-52 (п 4.3.2) Тест по теме 10 (п.4.3.3.)
310, У8, П6	Тема 11 Управление каналами распределения	Задания по теме 11 (п.4.3.1)	Вопросы 53-55 (п 4.3.2) Тест по теме 11 (п.4.3.3.)
310, 312, У7, П5, П6	Тема 12 Оптовая и розничная торговля. Маркетинговая логистика	Задания по теме 12 (п.4.3.1)	Вопросы 56-60 (п 4.3.2) Тест по теме 12 (п.4.3.3.)
311, У8, У9, П6,П7	Тема 13 Коммуникативная политика	Задания по теме 13 (п.4.3.1)	Вопросы 61-65 (п 4.3.2) Тест по теме 13 (п.4.3.3.)
311, У8, У9, П6,П7	Тема 14 Управление рекламой, стимулированием сбыта и связями с общественностью	Задания по теме 14 (п.4.3.1)	Вопросы 66-70 (п 4.3.2) Тест по теме 14 (п.4.3.3.)
310, 314, У8, П6, П8	Тема 15 Особенности маркетинга на различных рынках	Задания по теме 15 (п.4.3.1)	Вопросы 71-76 (п 4.3.2) Тест по теме 15 (п.4.3.3.)

3.1 Промежуточный контроль распределение типов заданий по элементам знаний и умений

Элемент модуля	Номер семестра	Форма промежуточного контроля	Вид оценочного средства	Количество вариантов
МКД.02.01 <i>Финансы, налоги и налогообложение</i>	3, 4	Дифференцированный зачет	Задания для расчетно-графической работы	4
МКД.02.02. <i>Анализ финансово-хозяйственной деятельности</i>	3, 4	Дифференцированный зачет	Собеседование	34
МКД.02.03. <i>Маркетинг</i>	3, 4	Дифференцированный зачет	Собеседование Тестовое задание	76

Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырёх бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Оценка на зачете выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации. При выведении итоговой оценки «вес» текущих оценок составит не менее 80% в итоговой, т.е. результат достижений учащегося по дисциплине зависит от эффективности его работы в течение учебного семестра.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: кейс-задания, собеседование)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускаются одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: кейс-задания, расчетно-графические задания).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной

работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Расчеты проведены грамотно, логические выводы сделаны верно. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки в расчетах. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные исследования рынка. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 3 ошибок в расчетах.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа автора. Выводы отсутствуют. Допущено более трех ошибок в расчетах.

Критерии оценивания тестового задания

При применении теста в качестве оценочного средства для проведения промежуточной аттестации используется шкала интервальных баллов, соответствующая итоговой оценке, а также критерии её выставления в привязке к четырех балльной системе:

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Количество правильных ответов	91 % и \geq	от 81% до 90,9 %	не менее 70%	менее 70%

Критерии выставления оценки студенту на зачете

(оценочные средства: устный опрос в форме собеседования)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.
--------------------------------------	--

4. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

МДК. 02.01 Финансы, налоги и налогообложение.

4. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

4.1 Вопросы для собеседования (устного опроса):

- 1 Сущность финансов и их необходимость в воспроизводственном процессе.
- 2 Распределительная и расширительная трактовка сущности финансов.
- 3 Финансовые ресурсы и фонды денежных средств.
- 4 Взаимосвязь финансов, денег и кредита.
- 5 Финансовая система, ее структура,
- 6 Управление финансовой системой: стратегическое и оперативное.
- 7 Финансовый механизм и его структура.
- 8 Взаимосвязь блоков и звеньев финансовой системы.
- 9 Сущность и необходимость государственного бюджета.
- 10 Бюджетная классификация.
- 11 Принципы бюджетной системы РФ.
- 12 Контроль за исполнением бюджета.
- 13 Сущность государственного кредита и государственного долга.
- 14 Государственный внешний долг и внешние активы.
- 15 Государственный внутренний долг, бюджетные ссуды и кредиты.
- 16 Сущность, виды и принципы организации внебюджетных фондов.
- 17 Понятие финансовой политики государства, ее цели и задачи. Типы и виды финансовой политики государства.
- 18 Сущность функции и задачи финансового контроля, его место в управлении финансами.
- 19 Источники налогового права, их виды.
- 20 Налоговый кодекс Российской Федерации, его задачи и значение.
- 21 Налоги и сборы, общность и различия.
- 22 Участники отношений, регулируемых законодательством о налогах и сборах.
- 23 Налогоплательщики, их права, обязанность и ответственность.
- 24 Налоговые агенты, их права, обязанность и ответственность.
- 25 Налоговые органы, их права, обязанность и ответственность.
- 26 Система налогов и сборов, её структура, принципы построения.
- 27 Элементы налогообложения. Виды налогов.
- 28 Изменение срока уплаты налогов и сборов.
- 29 Способы обеспечения налоговых обязательств.
- 30 Налоговый контроль, задачи. Виды налогового контроля.
- 31 Порядок проведения камеральных налоговых проверок.
- 32 Порядок проведения выездных налоговых проверок.

4.2 Тестовые задания

ТЕСТ 1

1. Когда человек получает зарплату, деньги выступают как:
 - 1) средство обращения
 - 2) средство платежа
 - 3) мера стоимости
2. Как называется сумма денег, которая уплачивается при покупке товаров или услуг:

- 1) цена
- 2) зарплата
- 3) стоимость

3. В какой функции выступают деньги, когда необходимо решать, сколько денег нужно иметь, чтобы купить товар:

- 1) средство накопления
- 2) средство обращения
- 3) мера стоимости

4. Как средство обращения, деньги пришли на смену:

- 1) бартеру
- 2) сбережениям
- 3) прибыли

5. Правильные ли следующие утверждения о деньгах:

1. деньги выступают как средство платежа при продаже товаров в кредит
2. деньги выполняют функцию меры стоимости товаров и услуг

- а) верно а
- б) верно б
- в) верны оба варианта

6. Человек откладывает каждый месяц деньги в банк, чтобы поехать отдохнуть в отпуск. Какое название в данном случае носит функция денег:

- 1) средство обращения
- 2) средство накопления
- 3) мера стоимости

7. Правильные ли следующие утверждения о деньгах:

1. в современном мире широко используются безналичные и виртуальные деньги
2. деньги – это особый товар, который принимается в обмен на любые товары и услуги

- а) верно а
- б) верно б
- в) верны оба варианта

8. Когда деньги передаются из рук в руки, какова их функция:

- 1) средство обращения
- 2) средство накопления
- 3) мировые деньги

ТЕСТ 2

1. Финансы - это:

- 1) денежные и товарные отношения
- 2) совокупность экономических отношений
- 3) совокупность денежных отношений, возникающих в обществе
- 4) денежные доходы предприятий и государства
- 5) общественные фонды потребления
- 6) бюджет государства

2. Функции финансов:

- 1) стимулирующая
- 2) распределительная
- 3) производственная
- 4) контрольная
- 5) воспитательная
- 6) кредитная

3. Деньги - это:

- 1) золото
- 2) золото и серебро
- 3) бумажные деньги
- 4) акции, облигации
- 5) всеобщий эквивалент
- 6) кредитные деньги

4. Финансовая политика - это:

- 1) концентрированное выражение экономики
- 2) бюджетная политика

- 3) налоговая политика
- 4) социальная финансовая политика
- 5) таможенная политика
- 6) определенная деятельность финансовых органов для выполнения намеченных целей
5. Что такое финансовая система- это:
 - 1) форма организации денежных отношений между всеми субъектами воспроизводственного процесса
 - 2) совокупность различных финансовых отношений
 - 3) совокупность учреждений и рынков
 - 4) совокупность учреждений и организаций, однородных по своим задачам
 - 5) форма организации банков и страховых контор
 - 6) центральный банк и министерство финансов
6. Что представляет собой процесс управления финансами:
 - 1) регулирование финансового рынка
 - 2) контроль за эмиссией бумажных денег в стране
 - 3) управление системой пенсионного обеспечения и страхования
 - 4) процесс перераспределения финансовых ресурсов в рамках финансового состояния
 - 5) механизм регулирования доходов работающего населения
 - 6) контроль за перемещением денег в другие страны
7. Источники финансовых ресурсов:
 - 1) совокупность денежных средств, находящихся в распоряжении населения
 - 2) денежные средства олигархов
 - 3) денежные средства государства
 - 4) денежные средства субъектов федерации
 - 5) заработная плата рабочих и прибыль предприятий
 - 6) совокупность денежных средств граждан, организаций и государства
8. Что не входит в финансовый аппарат России:
 - 1) Центральный банк РФ
 - 2) Министерство РФ по налогам и сборам
 - 3) Министерство государственного имущества
 - 4) Счетная палата РФ
 - 5) Государственная Дума и Совет Федерации
 - 6) Федеральное казначейство
9. Как трактуется понятие «бюджет»:
 - 1) основной финансовый план страны
 - 2) система финансовых отношений между государством, органами самоуправления и населением
 - 3) система сбора налогов с предприятий и населения
 - 4) роспись доходов и расходов прошлого года
 - 5) система распределения расходов будущего года
 - 6) система формирования пенсионного фонда и фонда занятости страны
10. Какие принципы не положены в основу бюджетной системы РФ:
 - 1) единство бюджетной системы РФ
 - 2) сбалансированность бюджета
 - 3) самостоятельность бюджетов
 - 4) разграничение доходов и расходов по уровням
 - 5) теневой характер доходов бюджета
 - 6) непрозрачность расходов бюджета

ТЕСТ 3

1. Финансовый контроль – это
 - 1) Одна из стадий управления финансами;
 - 2) Совокупность мероприятий субъективной деятельности людей по наблюдению, сопоставлению, проверке и анализу движения денежных ресурсов;
 - 3) Совокупность действий по проверке вопросов деятельности субъектов хозяйствования форма реализации контрольной функции финансов.
1. Что из ниже перечисленного не является объектом финансового контроля?
 - 1) Федеральное Казначейство;
 - 2) Бюджетная система;

- 3) Счетная палата РФ.
2. Роль финансового контроля заключается в.....
- 1) Соблюдение установленного правопорядка в процессе финансовой деятельности организаций;
- 2) Служит важным способом обеспечения законности и целесообразности проводимой финансовой деятельности;
- 3) Оба ответа верны.
3. Какая из ниже перечисленных функций, является функцией финансового контроля?
- 1) Профилактическая;
- 2) Регулирующая;
- 3) Технологическая.
4. Суть государственного контроля заключается в
- 1) В проведении контроля в масштабах всей страны, с целью обеспечения повышенной эффективности производства и достижении высоких конечных результатов деятельности;
- 2) В обеспечении интересов государства и общества, проверкой выполненными перед государством обязательств физических и юридических лиц;
- 3) В осуществлении контрольных функций независимо от ведомств, преимуществами является объективность и обстоятельность проверок, осуществляется в виде ревизии.
5. Мониторинг – это.....
- 1) Периодический контроль финансового состояния субъекта;
- 2) Система постоянно совершенных контрольных действий и операций, с целью определения текущих изменений в деятельности субъекта хозяйствования;
- 3) Сбор и общий анализ информации по конкретному вопросу в целях определенной целесообразности дальнейшей детальной проверки.
6. Экономический анализ как метод осуществления финансового контроля заключается
- 1) В установлении виновности должностных лиц, в совершении тех или иных нарушений законности;
- 2) Проверке соблюдения работниками организации должностных обязанностей, а также нормативных актов регулирующих хозяйственную деятельность;
- 3) В выявлении влияния факторов на результаты деятельности субъекта хозяйствования с помощью специальных приемов анализа, позволяет вскрыть неиспользованные резервы роста эффективности производства.
7. По характеру контрольных функций контроль подразделяется на
- 1) Правовой, экономический, производственно-технический;
- 2) Правовой, фактический, выборочный;
- 3) Документальный, фактический, частичный.
8. Какой орган проводит государственный финансовый контроль?
- 1) Федеральная служба финансово-бюджетного надзора Федерального казначейства;
- 2) Счетная палата РФ;
- 3) Федеральная служба страхового надзора.
9. Объектами государственного финансового контроля являются.....
- 1) Государственные органы и структуры;
- 2) Общественные неправительственные организации;
- 3) Оба ответа верны.
10. Суть внутривозрастного контроля заключается в
- 1) Проверке соблюдения установления порядка организации и ведения тех или иных хозяйственных операций входящих в их компетенцию, контроль возложен на специализированные инспекции;
- 2) Защите интересов организации и её коллектива от злоупотреблений, обеспечивает повышенную эффективность её хозяйственной деятельности и осуществляется внутри организации отделами, службами;
- 3) Реализации на основе общественных институтов и законов, обязывающих органы исполнительной власти предоставить информацию всем заинтересованным лицам.

ТЕСТ 4

1. Виды кредита: коммерческий кредит и банковский кредит.

2. Одно государство дало кредит другому государству. Это:

- 1) сельскохозяйственный кредит

- 2) потребительский кредит
- 3) международный кредит
- 4) государственный кредит

3. Одна корпорация дала кредит другой корпорации. Это:

- 1) государственный кредит
- 2) потребительский кредит
- 3) сельскохозяйственный кредит
- 4) международный кредит

4. Капиталовложения в агросферу — это:

- 1) международный кредит
- 2) потребительский кредит
- 3) сельскохозяйственный кредит
- 4) государственный кредит

5. Ссуда в денежной или товарной форме, предоставляемая кредитором заемщику на условиях возвратности, — это:

- 1) облигация
- 2) кредит
- 3) вексель
- 4) займ

6. Кредитором выступает государство по отношению к юридическому лицу. Это:

- 1) государственный кредит
- 2) международный кредит
- 3) потребительский кредит
- 4) сельскохозяйственный кредит

7. Верны ли следующие суждения?

А. Кредит не может заменить в сфере денежного обращения наличные расчеты безналичными.

Б. Кредит способствует концентрации капитала, что является необходимым условием стабильного развития экономики.

- 1) Верны оба суждения
- 2) Оба суждения неверны
- 3) Верно только Б
- 4) Верно только А

8. Коммерческое кредитование осуществляется через:

- 1) сертификаты
- 2) облигации
- 3) акции
- 4) вексель

9. Из всех понятий к банковскому кредиту не относится понятие:

- 1) потребительский
- 2) коммерческий
- 3) сельскохозяйственный
- 4) ипотечный
- 5) государственный
- 6) международный

10. Кредит для приобретения товаров, при котором предоставляется отсрочка платежей — это:

- 1) международный кредит
- 2) потребительский кредит
- 3) ипотечный кредит
- 4) коммерческий кредит

1. Средства добавочного капитала могут быть направлены на:
 - 1) Покрытие непредвиденных потерь
 - 2) Выплату дивидендов
 - 3) Погашение облигаций
 - 4) Распределение между участниками
 - 5) Выкуп акций
2. Центральное управление не отменяет самостоятельности объединяемых предприятий в:
 - 1) Тресте
 - 2) Консорциуме
 - 3) Концерне
 - 4) В любом из вышеперечисленных видов предприятий
 - 5) Ни в одном из вышеперечисленных видов предприятий
3. Крупный холдинг может участвовать в финансировании предприятия малого или среднего бизнесом посредством:
 - 1) Реинвестирования прибыли
 - 2) Факторинга
 - 3) Проектного финансирования
 - Лизинга
 - Любым из вышеперечисленных способов
4. Низкие стандарты раскрытия информации о деятельности российских компаний:
 - 1) Затрудняют оценку корпоративного управления
 - 2) Препятствуют привлечению внешних инвесторов
 - 3) Побуждают к владению крупным пакетом акций
 - 4) Любое из вышеперечисленного
 - 5) Ничего из вышеперечисленного
5. Оценка сокращения длительности оборота оборотных средств используется при определении потребности предприятия в оборотных средствах:
 - 1) Методом прямого счета
 - 2) Нормативным методом
 - 3) Аналитическим методом
 - 4) Методом оптимизации заказа
 - 5) Ни одним из вышеперечисленных методов
6. Размер предполагаемых инвестиций в объект основных средств учитывается при определении:
 - 1) Восстановительной стоимости
 - 2) Страховой стоимости
 - 3) Инвестиционной стоимости
 - 4) Экспертной оценки
 - 5) Любой стоимости из вышеперечисленных
7. Приобретение крупных пакетов акций у акционеров без согласия Совета директоров относится к:
 - 1) Законным способам враждебного поглощения компаний
 - 2) Формально законным, но фактически недобросовестным способам
 - 3) Силовым способам
 - 4) К любому из вышеперечисленных способов
 - 5) Ничего из вышеперечисленного
8. Расчет цены под желаемый объем прибыли используется при методе ценообразования, именуемом:
 - 1) Методом наценки
 - 2) Методом дохода на капитал
 - 3) Методом потребительской оценки
 - 4) Методом ориентации на ценового лидера
 - 5) Любым из вышеперечисленных методов

ТЕСТ 6

1. Налог – это:
 - 1) обязательный, индивидуально безвозмездный платеж, взимаемый 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 муниципальных образований

2) добровольный взнос в бюджет или внебюджетные фонды в определённых законом размерах и в установленные сроки

3) обязательный взнос в бюджет или внебюджетные фонды, осуществляемый плательщиками в произвольных размерах и в установленные сроки

2 Налог собирают в бюджет на основе:

- 1) обязанности уплаты налога всеми лицами, определенными в качестве субъектов налогообложения;
- 2) индивидуальности определения величины налога в отношении каждого налогоплательщика;
- 3) безвозмездности уплачиваемых сумм;
- 4) отчуждения доли денежных средств, принадлежащих организации или физическому лицу.

5) верны все ответы

3 Налогоплательщиками или плательщиками сборов могут быть признаны:

- 1) только юридические лица;
- 2) организации и физические лица;
- 3) юридические лица и их обособленные подразделения, имеющие отдельный баланс и расчетный счет;
- 4) организации и индивидуальные предприниматели.

4. Сбор— это:

- 1) 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)
- 2) обязательный взнос, взимаемый только с организаций, уплата которого является одним из условий совершения в отношении плательщиков сборов государственными органами значимых действий;
- 3) обязательный взнос, взимаемый с организаций и индивидуальных предпринимателей.

5. Характерные черты налога как платежа исходя из положений п. 1 ст. 8 Налогового кодекса РФ следующие:

- 1) обязательность;
- 2) индивидуальная безвозмездность;
- 3) отчуждение денежных средств, принадлежащих организациям и физическим лицам на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления;
- 4) направленность на финансирование деятельности государства или муниципальных образований.

5) все ответы верные

6. Характерными чертами сбора как взноса являются:

- 1) обязательность;
- 2) одно из условий совершения государственными и иными органами в интересах плательщиков сборов юридически значимых действий.
- 3) направленность на финансирование деятельности государства или муниципальных образований

4) верны ответы 1 и 2

5) верны ответы 2 и 3

6) верны ответы 1, 2 и 3

7. Фискальная функция налогов заключается в:

- 1) заключается в обеспечении государства финансовыми ресурсами, необходимыми для осуществления его деятельности (источник доходов государства);
- 2) стимулировании, либо сдерживании той или иной хозяйственной деятельности
- 3) верны оба ответа

8. Регулирующая функция налогов заключается в:

- 1) стимулировании, либо сдерживании той или иной хозяйственной деятельности (регулятор экономической системы).
- 2) заключается в обеспечении государства финансовыми ресурсами, необходимыми для осуществления его деятельности (источник доходов государства);
- 3) верны оба ответа

9. Объектами налогообложения могут являться:

- 1) любое обстоятельство, имеющее стоимостную, количественную или физическую характеристику, с наличием которой у налогоплательщика возникает обязанность по уплате налога;
- 2) любое обстоятельство, имеющее стоимостную характеристику, относящееся к имуществу, за исключением имущественных прав;

- 3) любое обстоятельство, имеющее стоимостную характеристику и относящееся к имуществу в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, за исключением имущественных прав;
 - 4) только операции по реализации товаров, работ, услуг на территории Российской Федерации
10. Налоговая база – это
- 1) операции по реализации товаров, работ, услуг
 - 2) цена товаров, работ, услуг, предназначенных для реализации
 - 3) стоимостная, физическая или иная характеристика объекта налогообложения

ТЕСТ 7

1. Контроль за соблюдением законодательства о налогах и сборах проводят
- 1) судебные органы по поручению налоговых органов
 - 2) налоговые органы
 - 3) органы внутренних дел
 - 4) налоговая полиция
2. Система налогов – это ...
- 1) совокупность налогов, принципов их установления, методов начисления и взимания
 - 2) налоги и сборы, которые налогоплательщики обязаны уплачивать в соответствии с НК РФ
 - 3) совокупность налогов и сборов, взимаемых на территории РФ
3. Камеральная проверка проводится по месту нахождения:
- 1) налоговых органов только на основе анализа представленных налоговых деклараций;
 - 2) налоговых органов на основе налоговых деклараций и документов, представленных налогоплательщиком;
 - 3) налогоплательщика только на основе анализа представленных налоговых деклараций и регистров бухгалтерского учета;
 - 4) налоговых органов на основе налоговых деклараций и документов в присутствии налогоплательщика.
4. Налогоплательщик обязан подать заявление о постановке на учет организации по месту нахождения обособленного подразделения:
- 1) в течение 3 месяцев после создания обособленного подразделения;
 - 2) в течение одного месяца после создания обособленного подразделения;
 - 3) до 10-го числа месяца, следующего за месяцем создания обособленного подразделения;
 - 4) в течение 10 дней после создания обособленного подразделения.
5. Период, который может быть проверен в рамках выездной налоговой проверки
- 1) не более трех календарных лет
 - 2) не более двух календарных лет
 - 3) устанавливается по каждой организации отдельно
6. Налоговая политика – это:
- 1) Управление налоговыми отношениями страны
 - 2) Меры по увеличению сбора налогов
 - 3) Налоговое воздействие на производство
 - 4) Все ответы верны
 - 5) Все ответы не верны
7. Обязанность уплатить налог возникает если:
- 1) установлены налоговая ставка и налоговый период
 - 2) установлены объекты налогообложения и налоговые льготы
 - 3) установлены налогоплательщики и все элементы налогообложения
8. Что из перечисленного не относится к правам налогоплательщика
- 1) право бесплатного получения от налогового органа по месту учета нормативных и законодательных документов о налогах и сборах
 - 2) право присутствовать при выездной налоговой проверке
 - 3) право на получение отсрочки, рассрочки и налогового кредита в порядке и на условиях, установленных НК РФ
9. Что из перечисленного не относится к обязанностям налогоплательщика
- 1) встать на учет в налоговом органе
 - 2) вести в установленном порядке учет доходов
 - 3) представлять в налоговый орган декларации по тем налогам, по которым это установлено НК РФ
 - 4) приобретение нормативных актов по налогам

10. Как производится взыскание налога с организации
 - 1) в бесспорном порядке
 - 2) в судебном порядке
11. Региональные или местные налоги и (или) сборы, не предусмотренные НК РФ:
 - 1) могут устанавливаться только на один налоговый период;
 - 2) не могут устанавливаться;
 - 3) могут устанавливаться только на территориях муниципальных образований;
 - 4) могут устанавливаться по согласованию с Федеральной налоговой службой.
12. К какой группе налогов относится НДС?
 - 1) федеральные
 - 2) региональные
 - 3) местные
13. К какому виду налогов относится водный налог
 - 1) федеральный
 - 2) региональный
 - 3) местный
14. К федеральным налогам и сборам относятся:
 - 1) НДС, акцизы, налог на прибыль организаций
 - 2) НДС, акцизы, налог на имущество организаций, налог на доходы физических лиц
 - 3) НДС, акцизы, налог на прибыль организаций, налог на доходы физических лиц
15. К каким видам налогов относится НДС?
 - 1) К федеральным косвенным
 - 2) К федеральным прямым
 - 3) К региональным косвенным
 - 4) К местным прямым
16. К каким видам налогов относится налог на прибыль?
 - 1) К федеральным косвенным
 - 2) К федеральным прямым
 - 3) К региональным косвенным
 - 4) К местным прямым
17. Как подразделяются налоги по возможности распределения доходов между бюджетами?
 - 1) Прямые и косвенные;
 - 2) Закрепленные и регулирующие;
 - 3) Обезличенные и целевые;
 - 4) Кадастровые, декларационные и у источника выплаты;
 - 5) Федеральные, региональные и местные.

ТЕСТ 8.

1. Региональные налоги устанавливаются:
 - 1) Налоговым кодексом РФ
 - 2) Законами субъектов РФ о налогах
 - 3) Налоговым кодексом РФ и законами субъектов РФ о налогах и сборах
2. К какой группе налогов относится НДС?
 - 1) федеральные
 - 2) региональные
 - 3) местные
3. К региональным налогам относятся:
 - 1) водный налог;
 - 2) земельный налог;
 - 3) налог на игорный бизнес;
 - 4) налог на добавленную стоимость
4. Налоговые ставки по местным налогам устанавливаются:
 - 1) законами субъектов РФ
 - 2) Налоговым Кодексом РФ
 - 3) нормативными актами органом местного самоуправления
5. Законодательные органы субъектов РФ устанавливают ставки региональных налогов:
 - 1) в размерах, установленных Налоговым Кодексом РФ
 - 2) в пределах, установленных Налоговым Кодексом РФ
 - 3) самостоятельно

6. При установлении регионального налога законодательными (представительными) органами субъектов Федерации налоговые льготы

- 1) Не могут предусматриваться
- 2) Могут предусматриваться
- 3) Могут предусматриваться только для отдельных категорий налогоплательщиков

7. Местные налоги и сборы обязательны к уплате на территории:

- 1) Соответствующих муниципальных образований
- 2) Соответствующих субъектов Российской Федерации
- 3) Соответствующих территориальных образований или субъектов

Время выполнения – 20 минут

4.3 Расчетно-аналитические задания

Расчетно-аналитические задания 1

Задача 1.

Банковский мультипликатор (Бм) равен 40, максимально возможное количество денег, которое может создать банковская система (М) - 75 млрд. руб.

Определить:

- а) норму обязательных резервов (r),
- б) сумму первоначального депозита (Д).

Задача 2.

Денежная база (ДБ) на конец 2008 года составила 5 578,7 млрд. руб., наличные деньги вне банков (М0) – 3 794,8 млрд. руб., рублевые депозиты (до востребования, срочные, сберегательные) – 9 698,3 млрд. руб., депозиты в иностранной валюте – 3 281,5 млрд. руб.

Рассчитать:

- а) объем денежной массы в национальном определении (М2);
- б) объем широкой денежной массы (М2Х);
- в) величину денежного мультипликатора (Дм).

Задача 3.

Объем широкой денежной массы (М2Х) за 2008 год вырос с 14,64 до 16,77 трлн. руб., денежной массы в национальном определении (М2) – с 13,27 до 13,49 трлн. руб.

Требуется определить динамику доли депозитов в иностранной валюте (dДин.в).

Задача 4.

Объем широкой денежной массы (М2Х) увеличился за 2008 год с 14,64 трлн. руб. до 16,77 трлн., наличных денег (М0) – с 3,70 до 3,79 трлн., рублевых депозитов (до востребования, срочных, сберегательных) - с 9,57 до 9,70 трлн. руб.

Определить:

- а) динамику денежной массы в национальном определении (М2),
- б) динамику доли наличных денег в М2 (dМ0).

Расчетно-аналитические задания 2

Задача 1

Определите количество денег, необходимых в качестве средства обращения. Сумма цен по реализованным товарам – 4500 млрд. руб.; сумма цен товаров работ, услуг, проданных с рассрочкой платежа, срок оплаты которых не наступил – 42 млрд. руб.; сумма платежей по долгосрочным обязательствам, срок оплаты которых уже наступил – 172 млрд. руб.; сумма взаимопогашаемых платежей – 400 млрд. руб..

Среднее число оборотов денег за год – 1

Задача 2

Рассчитайте скорость оборота денег. Денежная масса наличных и безналичных денег – 400 млрд.руб. ВВП-4080 млрд. руб.

Задача 3

Рассчитайте оборачиваемость денег, хранящихся на расчетном счете. Денежные агрегаты: $M_0=120$ млрд. руб., $M_1=360$ млрд. руб., $M_2=380$ млрд. руб.

Задача 4

Определить количество денег, необходимых в качестве средства обращения. Сумма цен по реализованным товарам – 5700 млрд. руб.. Сумма цен товаров, проданных с рассрочкой платежа, срок оплаты которых не наступил – 50 млрд. руб.. Сумма платежей, сроки которых наступили – 202 млрд. руб.. Сумма взаимопогащаемых платежей – 498 млрд. руб.. Среднее число оборотов денег в год 19.

Задача 5

Заемщик взял кредит 10 тыс. руб. на год. Через год уровень инфляции составил 40%. Определить покупательную способность денег через год.

Задача 6

Под какой процент кредитор выдает заем, если фактическая величина ссудного процента 5%, а ожидаемый темп инфляции – 40% в год?

Задача 7

Фактическая величина процентов на авансируемый капитал (т.е. без учета инфляции) составляла 25%. Ожидаемый темп инфляции – 175% в год. Под какой процент годовых предприниматель должен **вложить капитал, чтобы получить доход?**

Расчетно-аналитические задания 3

Задача 1

Определите сумму первоначального вклада капитала компании необходимого для получения через 7 лет капитала в размере 3500 млн.руб. при ставке банка 8% годовых.

Задача 2

Инвестор имеет 400тыс. руб. и желает получить через два года 1000 тыс. руб. Каково должно быть минимальное значение коэффициента дисконтирования?

Задача 3

АО «Заря» планировало приобрести в декабре 10т. сахара по цене 5000 руб. за 1 тонну, 2тонны муки по цене 5200руб. за 1 тонну, 30т. сухого молока по цене 6200руб. за 1 тонну. Фактически же в декабре цены на вышеперечисленные продукты составили 6000 руб., 6100, 6800 за тонну соответственно. Определите индекс цен. Какова сумма дополнительного вложения капитала.

Задача 4

Инвестор имеет 800 тыс. руб. и желает получить через год 5000 тыс. руб. Каково должно быть минимальное значение коэффициента дисконтирования?

Расчетно-аналитические задания 4

Задача 1

Рассчитать сумму регулирующих доходов бюджета области. Сумма расходной части бюджета области – 300 млн. руб. Дефицит бюджета – 40 млн. руб. Сумма закрепленных доходов (доходы, которые полностью или в твердой фиксированной доле на постоянной или договорной основе в установленном порядке поступают в соответствующий бюджет) – 100 млн. руб.

Задача 2

Рассчитать сумма дефицита бюджета области и сумму субвенций. Сумма регулирующих доходов бюджета – 300 млн. руб. Сумма закрепленных доходов – 200 млн. руб. Сумма расходной части бюджета – 600 млн. руб. Сумма субвенций составляет 30% от суммы дефицита.

Задача 3

Рассчитать годовую сумму налога на имущество. Среднегодовая стоимость имущества хозяйствующего субъекта составила соответственно в 1,2,3 и 4 кварталах 220, 225, 260, 250 тыс. руб.

Ставка налога на имущество 2,2%

Расчетно-аналитические задания 5

Задача 1

Рассчитать коэффициент финансовой устойчивости страхового фонда и выбрать наиболее устойчивую страховую компанию. Страховая компания №1 имеет страховые платежи 5800 млн. руб., остаток средств в запасном фонде на конец тарифного периода – 49,0 млн. руб., выплаты страхового возмещения – 4700 млн. руб., расходы на ведение дел – 520 млн. руб.

Страховая компания №1 имеет страховые платежи 4800 млн. руб., остаток средств в запасном фонде на конец тарифного периода – 44,0 млн. руб., выплаты страхового возмещения – 2300 млн. руб., расходы на ведение дел – 535 млн. руб.

Задача 2

Рассчитать размер страхового платежа и страхового возмещения. Хозяйствующий субъект застраховал свое имущество сроком на 1 год с ответственностью за кражей со взломом на сумму 400 млн. руб., ставка страхового тарифа – 0,3% страховой суммы. По договору страхования предусмотрена условная франшиза «свободно 1%», скидка к тарифу – 2%. Фактический ущерб страхователя составил 3,5млн.руб.

Задача 3

По страховой операции №1 количество договоров страхования – 0,8 млн., средняя ставка страховой суммы – 0,003 руб. По страховой операции №2 количество договоров страхования – 1,3 млн., средняя ставка страховой суммы – 0,004 руб. Рассчитать коэффициент Коньшина и выбрать наиболее устойчивую финансовую страховую операцию.

Задача 4

Рассчитать сумму страхового возмещения, Стоимостная оценка объекта страхования – 2,35 млн. руб., страховая сумма – 1,40 млн. руб., ущерб страхователя в результате повреждения объекта – 1,75 млн. руб.

Задача 5

При вложении капитала в мероприятие А из 200 случаев была получена прибыль: 250 тыс. руб. - в 20 случаях; 300 тыс. руб.-80 случаях; 400 тыс. руб. – 100 случаях. При вложении капитала в мероприятие Б из 240 случаев была получена прибыль: 300 тыс. руб. - в 144 случаях; 350 тыс. руб.-72 случаях; 450 тыс. руб. – 24 случаях. Выбрать вариант вложения капитала исходя из средней ожидаемой прибыли.

Задача 6

Рассчитать размер страхового платежа и страхового возмещения. Предприятие застраховало свое имущество на го на сумму 450 млн. руб. Ставка страхового тарифа – 0,3% страховой суммы. По договору страхования предусмотрена безусловная франшиза в размере 0.15 млн. руб., скидка к тарифу 2%. Фактический ущерб страхователя составил 15,2 млн. руб.

Задача 7

В договоре страхования перевозки легковых машин установлена франшиза в размере 100 у.е. Стоимость каждой автомашины – 10 у.е. По прибытии в конечный пункт обнаружен ущерб, полученный в результате погрузки у двух машин: у одной в размере 50 у.е., у второй – 300 у.е. Определите: а) каково будет страховое возмещение, если действует условная франшиза; б) каково будет страховое возмещение, если действует безусловная франшиза.

Задача 8

Заключены два договора страхования имущества; страховая сумма по одному – 15 тыс. р., по другому – 5 тыс. руб. В результате пожара ущерб по обоим объектам составил 10 тыс. руб. Оба объекта были застрахованы по системе первого риска. Каково будет страховое возмещение по каждому договору?

Расчетно-аналитические задания 6

Задача 1

Рассчитать инвестиционную доходность акций, если известно, что цена продажи акции в день проведения расчетов равна 1080 руб., цена покупки акции – 1000руб., дивиденды, полученные в период владения акцией – 110 руб., период владения акцией – 285 дней.

Задача 2

Найти дивиденд по облигациям (в денежном выражении) и инвестиционную доходность, если известно, что дивиденд составляет 7%, номинал облигации 1000 руб., стоимость облигации – 1050 руб.

Задача 3

Определить средний курс акции и ставку дивиденда, если банк по вкладам выплачивает 20% годовых, величина дивиденда составляет 3160 руб., номинал акции – 5000 руб.

Задача 4

Определить средний курс облигации и ставку фиксированного процента, если банк по вкладам выплачивает 7% годовых; величина фиксированного процента на одну облигацию составляет 210 руб., номинальная стоимость облигации -2100 руб.

Задача 5

Текущий курс акции составляет 6200 руб. Каждая акция приносит дивиденд в 800 руб. Что выгоднее: продать или купить эти акции при средней ставке процента в 14% годовых?

Задача 6

Компания выпустила 150 тыс. простых акций по 4000 руб. каждая и 25 тыс. привилегированных по 6000 руб. Определите акционерный капитал и контрольный пакет акций, если для обеспечения контроля достаточно владеть 12% акций, дающих право голоса?

Расчетно-аналитические задания 7

Задача 1

Величина предоставляемого банком кредита – 12 тыс. руб., процентная ставка – 12% годовых, срок погашения – 6 месяцев. Рассчитайте погашение кредита по истечении 6 месяца (единственное погашение).

Задача 2

Определите что стоит дороже: кредит 36 тыс. руб., за который нужно выплачивать 3,86 тыс. руб. ежемесячно в течении года или кредит такого же размера за который нужно платить ежемесячно 1,4 тыс. руб. в течении 3 лет.

Задача 3

Рассчитайте ставку платы за факторинг, если процент за кредит 48% годовых, а средний срок оборачиваемости средств в расчете – 21 день.

Задача 4

Рассчитайте сумму овердрафта и процентный платеж по нему. Остаток денежных средств клиента в банке – 180 млн. руб. В банк поступили документы на оплату клиентом сделки на сумму 210 млн. руб. Процент овердрафта составляет – 30% годовых. Поступление денег на счет клиента происходит через 10 дней после оплаты указанной сделки.

Расчетно-аналитические задания 8

Задача 1

Если курс рубля упадет с 30 до 35 рублей за доллар, то как изменится цена магнитофона в рублях, продаваемого за 150 долларов?

Задача 2

При курсе 30 рублей за 1 доллар покупатель отдает 45000 рублей за компьютер. Какова цена компьютера в рублях при курсе 32 рублей за 1 доллар.

Задача 3

Один доллар США равен 132 японским иенам, а также 4 мексиканским песо. Рассчитать курс мексиканского песо по отношению к японской иене и курс иены по отношению к песо.

Задача 4

Турист из России накопил 22000 рублей для поездки в США. Курс доллара по отношению к рублю составлял 1\$: 30,2 рубля. Перед отъездом в США курс доллара упал с 30,2 рубля до 30,1 рубля за 1 доллар. На сколько увеличился капитал туриста?

Задача 5

Текущий курс обмена валют составляет 30,4 рубля за доллар США. Хозяйствующий субъект планирует через 3 месяца осуществить платежи в сумме 10 тыс. долларов США. Определите в рублях экономию или дополнительные затраты хозяйствующего субъекта. Если обменный курс понизится до 28,9 рублей за 1 доллар или возрастет до 30,8 рубля за 1 доллар США.

4.4 Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

4.4.1 Задания для расчетно-графической работы.

Вариант 1

1. Термины и определения

Подберите каждому термину его определение

Налогообложение

Бюджет

Государственный долг

А) особые льготы, предоставляемые одним государством другому;

Б) форма образования и расходования средств, для обеспечения функционирования государства;

В) метод распределения доходов между предприятиями, гражданами и государством;

Г) сумма задолженности по выпущенным и непогашенным государственным займам.

2. Тест

Выберите правильный ответ из предлагаемых вариантов

Бюджетные отношения носят:

- А) эквивалентный характер;
 - Б) особый характер;
 - В) безэквивалентный характер
- Налоговое планирование – это;

- а) уклонение от уплаты налогов;
 - б) занижение суммы дохода;
 - в) методы законного снижения налоговых обязательств.
- Какие из внебюджетных фондов не являются социальными:

- А) пенсионный фонд России;
- Б) фонд занятости РФ;
- В) дорожный фонд.

3. Верно/неверно данное выражение (да/нет)

Работодатели и работающие граждане являются плательщиками страховых взносов пенсионного фонда России;

- Налог на добавленную стоимость является региональным налогом;
- Налоги выполняют стимулирующую функцию.

4. Задача

Рассчитать сумму доходов бюджета области. Сумма расходной части бюджета области – 300 млн. руб. Дефицит бюджета – 40 млн. руб. Сумма закрепленных доходов (доходы, которые полностью или в твердой фиксированной доле на постоянной или договорной основе в установленном порядке поступают в соответствующий бюджет) – 100 млн. руб.

Вариант 2

1. Термины и определения

Подберите каждому термину его определение

Налог

Субвенция

Бюджетная система

А) означает, что все налогоплательщики выплачивают одинаковую ставку независимо от величины дохода;

Б) сумма денег, выделяемая на определенные цели на конкретный срок;

В) обязательный взнос в бюджет;

Г) совокупность всех бюджетов, действующих на территории страны.

2. Тест

Выберите правильный ответ из предлагаемых вариантов

1. Бюджетное устройство – это:

а) направление деятельности органов власти по составлению и исполнению финансовых планов страны;

б) организация бюджетной системы, принципы ее построения;

в) совокупность всех бюджетов, действующих на территории страны.

2. К региональным налогам относятся:

а) налог с продаж;

б) налог на прибыль организаций;

в) земельный налог.

3. Тариф – это:

а) импортная пошлина;

б) налог на экспорт;

в) налог на предмет роскоши.

3. Верно/неверно данное выражение (да/нет)

Звеньями бюджетной системы РФ являются местные бюджеты.

Налоги бывают федеральными, городскими, сельскими.

Акциз – налог на добавленную стоимость.

4. Задача

Рассчитать сумма дефицита бюджета области и сумму субвенций. Сумма регулирующих доходов бюджета – 300 млн. руб. Сумма закрепленных доходов – 200 млн. руб. Сумма расходной части бюджета – 600 млн. руб. Сумма субвенций составляет 30% от суммы дефицита

Вариант 3

1. Термины и определения

Подберите каждому термину его определение

Прямые налоги

Секвестр

Пропорциональный налог

А) устанавливается непосредственно на доходы или имущество налогоплательщика;

Б) вид налогов, который взимается с отдельных товаров в силу их высокой доходности или монополии государства на их производство;

В) пропорциональное снижение расходов ежемесячно по всем статьям бюджета;

Г) все налогоплательщики выплачивают одинаковую ставку независимо от величины дохода.

2. Тест

Выберите правильный ответ из предлагаемых вариантов

Принципами бюджетного устройства являются:

А) единство;

Б) контроль;

В) стимулирование.

Профицит – это;

А) превышение расходов на доходы;

Б) превышение доходов над расходами;

В) когда налоги растут.

К федеральным налогам относятся:

А) транспортный налог;

Б) налог на рекламу;

В) экологический налог.

3. Верно/неверно данное выражение (да/нет)

Совокупность всех бюджетов административно-территориальных единиц – это бюджетный процесс;

Водный налог платят только физические лица.

Дотация – это сумма, которая выделяется из бюджета вышестоящего уровня для бюджета нижестоящего уровня.

4. Задача

Рассчитать годовую сумму налога на имущество. Среднегодовая стоимость имущества хозяйствующего субъекта составила соответственно в 1,2,3 и 4 кварталах 220, 225, 260, 250 тыс. руб.

Ставка налога на имущество 2,2%.

Вариант 4

1. Термины и определения

Подберите каждому термину его определение

Косвенные налоги

Прогрессивный налог

Преференции

А) особые льготы, предоставляемые одним государством другому на началах взаимности или в одностороннем порядке без распространения на третьи страны: чаще всего применяются в виде скидок с таможенных пошлин;

Б) налог, предполагающий взимание большей ставки налога с высоких доходов и меньшей – с низких;

В) означает, что все налогоплательщики выплачивают одинаковую ставку независимо от величины дохода;

Г) включается в виде надбавок в цену товара или тарифа на услуги, оплачивается покупателем.

2. Тест

Выберите правильный ответ из предлагаемых вариантов

Государственный бюджет становится дефицитным, как только:

А) налоги сокращаются;

Б) государственные расходы превышают доходы;

В) государственные расходы растут.

Функции бюджета:

А) измерительная;

Б) собирательная;

В) контрольная.

Внебюджетные фонды создаются для:

А) финансирования мероприятий, не предусмотренных в плановом порядке бюджета;

Б) финансирования мероприятий, предусмотренных в плановом порядке бюджета;

В) финансирование народного хозяйства.

3. Верно/неверно данное выражение (да/нет)

Бюджет – это финансовый план территориального образования;

Секвестр расходов – это пропорциональное снижение государственных расходов;

Подходный налог с физических лиц – это косвенный налог.

4. Задача

Рассчитать годовую сумму налога на рекламу. Хозяйствующий субъект израсходовал на рекламу 517,9 тыс. руб.

Ставка налога 5%.

4.5 Тематика сообщений

1. Этапы развития денежной системы России.

2. Методы денежно-кредитного регулирования экономики.

3. Антиинфляционная политика на современном этапе.

4. Методы девальвации и ревальвации.

5 Предпосылки появления и этапы развития финансовых отношений.

6. Этапы развития финансовых отношений в России.

7. Финансовые ресурсы и их структура.

8. Финансовые рынки.

9. Основные направления финансовой политики в РФ.

10. Мировая практика управления сбалансированностью бюджета.

11. Взаиморасчеты на уровне хозяйствующих субъектов.

12. Анализ баланса хозяйствующего субъекта.

13. Генезис налогообложения.

14. Налоговое регулирование экономики.

15. Подготовка доклада по разным видам налога: водный налог, государственная пошлина, налог на добычу полезных ископаемых, транспортный налог, налог на игорный бизнес, налог на имущество организаций, земельный налог, налог на имущество физических лиц, плата за негативное воздействие на окружающую среду.

МДК. 02.02 Анализ хозяйственной деятельности

4.2.1 Вопросы для собеседования

Вопросы для собеседования №1

1. Что понимается под экономическим анализом?

2. В чем состоит различие макро- и микроэкономического анализа?

- Какова роль анализа в управлении предприятием и повышении эффективности его деятельности? Почему она возрастает на современном этапе?
- Каковы функции АХД?
- Каково содержание АХД как науки?
- Что является предметом и объектами АХД?
- Назовите основные принципы АХД и дайте им краткую характеристику.
- В чем проявляется связь АХД с другими науками?

Вопросы для собеседования №2

- Значение и задачи анализа розничного товарооборота?
- Перечислите и охарактеризуйте этапы анализ выполнения плана и динамики розничного товарооборота.
- Какова методика анализа поступления товаров?
- Особенности анализа товарных запасов и товарооборачиваемости?
- Этапы факторного анализа общего розничного товарооборота?
- В чем суть анализа безубыточности при планировании розничного товарооборота?

Вопросы для собеседования №3

- Значение и задачи анализа оптового товарооборота?
- Перечислите и охарактеризуйте этапы анализ выполнения плана оптового товарооборота.
- Какова методика анализа издержек обращения?
- Особенности анализа обеспеченности товарными ресурсами?

Вопросы для собеседования №4

- Значение и задачи анализа финансовых результатов деятельности торговых предприятий?
- Какова методика анализа валового дохода в розничной торговле?
- Какова методика анализа рентабельности в розничной торговле?
- Особенности анализа финансовых результатов деятельности оптового предприятий.

4.2.2 Ситуационные задачи

Задача №1.

Используя способ цепных подстановок и способ абсолютных разниц, проанализируйте влияние факторов на резульативный показатель. Заполните таблицу и напишите выводы.

Показатели	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение
Фонд оплаты труда, тыс. руб.			
Среднесписочная численность, чел.	51	49	
Средняя заработная плата, руб.	2320	2510	

Задача №2.

Используя метод цепных подстановок, определите степень влияния факторов на резульативный показатель. Заполните таблицу и напишите выводы.

Показатели	План	Факт	Отклонение
Количество сырья, т. (КС)	30	25	
Себестоимость 1 кг., руб. (С/б)	5,0	4,5	
Сумма, руб. (С)			

Задача №3.

Используя данные таблицы, проведите анализ РТО в поквартальном разрезе. Заполните таблицу и напишите выводы.

Кварталы	2012 год		2013 год		Отклонение, (тыс.руб.)	Темп роста, (%)
	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %		
1	233860,35		393609,11			
2	476524,00		778401,83			
3	301371,64		467147,45			
4	383730,10		513152,5			
Итого	1395486,09		2152310,89			

Задача №4.

Используя данные таблицы, проведите анализ выполнения плана РТО по отделам торгового предприятия. Заполните таблицу и напишите выводы.

Отделы	Факти-	2013 г.	Отклонение	В % к
--------	--------	---------	------------	-------

	чески за 2012 г.	план	факт	% выпол- не-ния плана	от плана	от 2012г.	2012 г.
Посуда	269,1	360,0	409,1				
Парфюмерия	241,7	320,0	319,9				
Кожаная галантерея	244,4	320,0	294,4				
Стройматериалы	201,2	260,0	308,5				
Хоз. товары	331,6	440,0	435,2				
Металлическая галантерея	257,7	340,0	383,4				
Одежда	275,5	360,0	370,9				
Обувь	207,1	250,0	285,1				
Всего	2028,3	2650,0	2806,5				

Задача №5.

Используя данные таблицы, проведите анализ средних товарных запасов и товарооборачиваемости розничного торгового предприятия. Заполните таблицу и напишите выводы.

Показатель	Факти- чески за 2012 г	2013 год			Отклонение		в % к 2012 году
		план	факт	% выполне- ния плана	от плана	от 2012 г.	
1. Розничный товарооборот в действующих ценах, тыс. руб.	2028,3	2650	2806,5				
2. Среднегодовые товарные запасы в действующих ценах, тыс. руб.	240,6	243,5	246,6				
3. Скорость обращения товаров, в оборотах	8,4	10,9	11,4				
4. Время обращения товаров, в днях	42,7	33,1	31,6				

Задача №6.

Используя данные таблицы, проведите анализ выполнения плана РТО, определите степень влияния показателей товарного баланса на его выполнение торгового предприятия. Заполните таблицу и напишите выводы.

Показатели (тыс. руб.)	2012 г.	2013 г.	Отклонение	Влияние на изменение товарооборота (+,-)
Запасы товаров на начало года	209,2	243,0		
Поступление товаров	2656,3	3169,3		
Прочее выбытие товаров	1,8	1,0		
Запасы товаров на конец года	243,0	306,1		
Розничная реализация товаров	2620,7	3105,2		

Задача №7.

Используя данные таблицы, проведите анализ показателей эффективности использования материально-технической базы торгового предприятия. Заполните таблицу и напишите выводы.

Показатели	2012г.	2013 г.	Отклонение	Темп роста
Торговая площадь, м.	400	420		
Количество рабочих дней за год	324	319		
Средняя продолжительность рабочего дня, час	11,6	11,5		
Выработка на 1 м торговой площади за час работы, руб.	174,3	201,5		
Розничный товарооборот в действующих ценах, тыс. руб.	2620,4	3104,7		

Задача №8.

Используя данные таблицы, проведите анализ критического товарооборота торгового предприятия. Заполните таблицу и напишите выводы.

Показатели	РТОф	Сумма ВД	УВД	Сумма ИО	Сумма ИО _{перем}	Сумма ИО _{пост}	УИО	УИО _{перем}	УИО _{пост}
2013 год	101032	24635			11344	8279,6			

Задача №9.

Используя данные таблицы, проведите анализ выполнения плана ОТО по месяцам и кварталам. Заполните таблицу и напишите выводы.

Месяц, квартал	Фактически за прошлый год	Отчетный год			Отклонение		в % к прошлому году
		План	Фактически	% выполнения	от плана	от прошлого года	
Январь	94,32	180	188,3				
Февраль	113,42	180	193,1				
Март	116,56	180	198,98				
Итого за 1 кв.	324,3	540	580,38				
Апрель	127,82	180	182,08				
Май	121,26	180	183,6				
Июнь	135,48	180	180,94				
Итого за 2 кв.	384,56	540	546,62				
Итого за 1 полугодие	708,86	1080	1127				
Июль	185,12	180	201,68				
Август	151,98	180	193,48				
Сентябрь	178,06	180	181,58				
Итого за 3 кв.	515,16	540	576,74				
Октябрь	174,18	180	231,72				
Ноябрь	189,02	180	218,86				
Декабрь	180,88	180	237,62				
Итого за 4 кв.	544,08	540	688,2				
Итого за 2 полугодие	1059,24	1080	1264,94				
Всего за год	1768,1	2160	2391,94				

Задача №10.

Используя данные таблицы, выявите наиболее напряженный период работы в годовом товарообороте. Заполните таблицу и напишите выводы.

Кварталы	Фактически за прошлый год	Отчетный год		Отклонение	
		План	Фактически	от плана	от прошлого года
1 квартал	18,3	25	24,2		
2 квартал	21,7	25	22,8		
3 квартал	29,14	25	24		
4 квартал	30,7	25	28		
Всего за год	100	100	100		

Задача №11.

Используя данные таблицы, проведите анализ динамики качественных показателей деятельности оптового торгового предприятия. Заполните таблицу и напишите выводы.

Показатель	Ед.	Фактически	Отклонение
------------	-----	------------	------------

	измерения	Прошлый год	Отчетный год	В динамике	в% к прошлому году
Ритмичность выполнения плана поставки товаров в розничную сеть: по декадам, по месяцам	% к общему объему поставки	77,4	79,0		
Ритмичность выполнения складами месячных планов продажи товаров	% к общему числу месяцев складов	95,8	96,9		
Коэффициент контрольной проверки качества поступивших товаров	% к общему объему поступивших товаров	24,6	25,0		
Коэффициент охвата централизованной доставкой отпуска товаров со складов оптовой фирмы	% к общему объему складской поставки товаров	75,3	78,8		

Задача №12.

Используя данные таблицы, проведите анализ издержек обращения оптового торгового предприятия. Заполните таблицу и напишите выводы.

Показатель	Базисный период	Отчетный период	Отклонение	Темп роста, %
Товарооборот, тыс. руб.	1767,8	2391,94		
Издержки обращения, тыс. руб.	889,2	958,5		
в том числе условно-переменные	320	306,7		
условно-постоянные	569,2	651,8		
Уровень издержек обращения, %				
в том числе условно - переменных				
условно - постоянных				

Задача №13.

Используя данные таблицы, проведите анализ поступления товаров торгового предприятия. Заполните таблицу и напишите выводы.

Периоды	Поставки по плану	Фактически поступило	Отклонение (излишек/недопоставка)	Темп роста, %	Темп прироста, %
1-й квартал	540	580,38			
2-й квартал	540	546,62			
3-й квартал	540	576,74			
4-й квартал	540	688,2			
Всего за 2013 год	2160	2 391,94			

Задача №14.

Используя данные таблицы, проведите анализ валового дохода торгового предприятия. Заполните таблицу и напишите выводы.

Показатель	Условное обозначение	2012 г.	2013 г.	Отклонение	Темп роста, %
Оптовый товарооборот, тыс. руб.	№ ₀	1 767,8	2391,94		
Валовой доход, тыс. руб.	ВД	424,27	693,66		
Уровень валового дохода, %	Увд				

Задача №15.

Используя данные таблицы, проведите анализ выполнения плана прибыли по торговому предприятию. Заполните таблицу и напишите выводы.

Показатели	Фактически за прошлый год	Отчетный год			Отклонение от		в % к прошлому году
		план	факт	% выполнения плана	плана	прошлого года	
РТО, млн. руб.: в действующих ценах	36295	40250	41377				
в сопоставимых ценах	36295	×	37310	×	×		
Валовой доход от реализации товаров: сумма, млн. руб.	7580	8199	8533				
уровень, в % к товарообороту							
Налоги и другие обязательные платежи, взимаемые за счет валового дохода: сумма, млн. руб.	1160	1264	1302				
уровень, в % к товарообороту							
Издержки обращения: сумма, млн. руб.	4993	5361	5586				
уровень, в % к товарообороту							
Прибыль от реализации товаров: сумма, млн. руб.							
уровень, в % к товарообороту							
Прибыль (убыток) от реализации основных средств, млн. руб.	14	16	27				
Прибыль (убыток) от другой операционной деятельности, млн. руб.	30	42	62				
Внереализационные доходы, млн. руб.	141	122	186				
Внереализационные расходы, млн. руб.	80	59	95				
Балансовая прибыль (убыток), млн. руб.							

4.2.3 Тест

- К какому методу исследования относится АХД?
 - к логическому;
 - абстрактному;
 - абстрактно-логическому.
- Верно ли, что такие причины как необходимость удовлетворения практической потребности и развитие экономической науки вообще обуславливают становление АХД как науки?
 - верно;
 - следует дополнить;
 - неверно.

3. Предметом АХД как науки является:
- хозяйственная деятельность предприятий;
 - хозяйственные процессы и явления;
 - причинно-следственные связи экономических процессов и явлений.
4. Чем определяется содержание АХД как научной дисциплины?
- значением АХД в современных условиях рынка;
 - функциями, которыми выполняет АХД в системе других экономических наук;
 - местом, занимаемым АХД в системе экономических дисциплин.
5. Является ли принципом (требованием) организации, проведения и практического использования результатов АХД – демократичность:
- нет;
 - да.
6. К учетным источникам информации АХД относятся:
- материалы проверок налоговой службы;
 - материалы постоянно действующих производственных совещаний;
 - данные бухгалтерского учета и отчетности.
7. В зависимости от положенных в основу измерителей показатели в системе источников информации АХД делят на:
- объемные и удельные;
 - стоимостные и натуральные;
 - количественные и качественные.
8. Относится ли способам обработки информации в АХД способы табличного отражения аналитических данных?
- да;
 - нет.
9. Резервы – это..
- преимущества, которыми обладают предприятия в сложившихся условиях деятельности;
 - неиспользованные возможности снижения текущих и будущих затрат ресурсов при данном уровне развития производительных сил и производственных отношений;
 - свой вариант ответа (изложите его).
10. Элемент, причина, воздействующая на данный показатель или ряд показателей в АХД, называется:
- фактором;
 - функцией;
 - результатом.
11. От воли и желаний человека не зависят:
- субъективные факторы;
 - основные;
 - объективные.
12. Основные типы факторных детерминированных моделей:
- аддитивные, мультипликационные, кратные, смешанные;
 - аддитивные, мультипликативные, кратные, смешанные;
 - аддитивные, мультипликативные, краткие, смешанные;
13. Метод цепной подстановки используется для исчисления влияния отдельных факторов на совокупный показатель в следующих типах детерминированных факторных моделей:
- аддитивных, мультипликативных, кратных;
 - мультипликативных и мультипликативно-аддитивных;
 - аддитивных, мультипликативных, кратных, смешанных.
14. Влияние средней продолжительности рабочего дня на общий объем производства, рассчитывается как:
- $ЧРф \cdot Дф \cdot (Пф - Ппл) \cdot ЧВпл$;
 - $ЧРф \cdot (Дф - Дпл) \cdot Ппл \cdot ЧВпл$;
 - $(ЧРф - ЧРпл) \cdot Дпл \cdot Ппл \cdot ЧВпл$, где

ЧР – численность рабочих, П – средняя продолжительность рабочего дня,

Д – количество отработанных дней одним рабочим в среднем за год,

ЧВ – среднечасовая выработка в расчете на 1 рабочего.

15. Фондоотдача рассчитывается по следующей формуле:

А) сумма капитальных вложений;

сумма прибыли

Б) $\frac{\text{товарный выпуск продукции}}{\text{среднегодовая стоимость основных фондов}}$;

В) $\frac{\text{среднегодовая стоимость основных фондов}}{\text{товарный выпуск продукции}}$;

товарный выпуск продукции

16. Используя, какую формулу можно рассчитать фондоотдачу активной части основных производственных фондов? (напишите)

17. Какой формулой можно отразить взаимосвязь между фондоотдачей и фондорентабельностью? (напишите)

18. Коэффициент использования календарного фонда времени работы оборудования определяется по формуле:

А) $K_{к.ф.} = T_{ф.} \div T_{к.}$;

Б) $K_{к.ф.} = T_{ф.} \div T_{р.}$;

В) $K_{к.ф.} = T_{ф.} \div T_{п.}$

19. Плановая потребность предприятия в сырье «А» составила 4320 тонн, внутренние источники покрытия на планируемый год составят 110 тонн, внешние—4010 тонн. Определите плановый коэффициент обеспечения потребности предприятия сырьем «А» источниками покрытия :

А) 0,9282;

Б) 0,9028;

В) 0,9537.

20. Коэффициент материальных затрат составил 1,05. О чем это говорит?

А) о перерасходе материальных ресурсов на производство продукции относительно фактического выполнения планового задания по производству продукции;

Б) об экономии материальных ресурсов на производство продукции относительно фактического выполнения планового задания по производству продукции;

В) о перевыполнении планового задания по производству продукции и высоком спросе на нее.

21. Какой формулой можно выразить взаимосвязь между прибылью на 1 рубль материальных затрат, рентабельностью продаж, материалоотдачей и удельным весом выручки в общем объеме товарной продукции (напишите).

22. Как рассчитать коэффициент постоянства состава персонала предприятия?

А) $\frac{\text{количество принятого на работу персонала}}{\text{среднесписочная численность работников}}$;

Б) $\frac{\text{количество работников проработавших весь год}}{\text{среднесписочная численность работников}}$;

В) $\frac{\text{количество уволившихся работников}}{\text{среднесписочная численность работников}}$;

23. Как рассчитать относительное отклонение фонда заработной платы от размера планового задания? (напишите формулу)

24. Коэффициент опережения (темпа роста производительности труда и средней заработной платы) составил 1,02, о чем это говорит?

А) темп роста производительности труда опережает темп роста средней заработной платы на 2%;

Б) темп роста средней заработной платы опережает темп роста производительности труда на 2%;

В) темп роста производительности труда на 2% ниже темпа роста средней заработной платы.

25. Результат расчета экономии (перерасхода) средств фонда заработной платы (ФЗП) в связи с изменением соотношений между темпами роста производительности труда и средней заработной платы составил +1,25 млн. рублей, о чем это говорит?

А) об экономии средств ФЗП в сумме 1, 25 млн. руб. в связи с тем, что темпы роста производительности труда превысили темпы роста средней заработной платы;

Б) об экономии средств ФЗП в сумме 1, 25 млн. руб. в связи с выполнением плановых темпов роста производительности труда и средней заработной платы;

В) о перерасходе средств ФЗП в сумме 1,25 млн. руб. в связи с превышением темпов роста средней заработной платы темпов роста производительности труда.

4.2.4 Вопросы для промежуточной аттестации (дифференцированный зачет)

1. Сущность экономического анализа, его место в системе управления.
2. Роль и значение анализа в развитии экономики.
3. Виды экономического анализа.
4. Задачи экономического анализа.
5. Информационная база анализа.
6. Факторы, их классификация.
7. Методы экономического анализа.
8. Организации аналитической работы.
9. Значение и задачи анализа розничного товарооборота.
10. Анализ выполнения плана и динамики розничного товарооборота.
11. Анализ поступления товаров.
12. Анализ товарных запасов и товарооборачиваемости.
13. Факторный анализ общего розничного товарооборота.
14. Анализ безубыточности при планировании розничного товарооборота.
15. Значение и задачи анализа оптового товарооборота.
16. Анализ выполнения плана оптового товарооборота.
17. Анализ издержек обращения.
18. Анализ обеспеченности товарными ресурсами.
19. Значение и задачи анализа финансовых результатов деятельности торговых предприятий.
20. Анализ валового дохода в розничной торговле.
21. Анализ прибыли в розничной торговле.
22. Анализ рентабельности в розничной торговле.
23. Особенности анализа финансовых результатов деятельности оптового предприятия.

4.2.5 Сообщения

Сообщение 1

Взаимосвязь экономического анализа смежных наук: основ экономической теории, бухгалтерского учета, финансов и кредита, статистики, аудита и др.

Способы обработки информации в анализе хозяйственной деятельности.

Понятие и отличие различных типов факторов в анализе хозяйственной деятельности.

Сообщение 2

Методика проведения анализа розничного товарооборота.

Сообщение 3

Методика проведения анализа оптового товарооборота.

Сообщение 4

Методика проведения анализа финансовых результатов в торговле.

МДК. 02.03 Маркетинг

4.3.1 Задания по теме 1 Введение в маркетинг

Задание 1. Прочитайте статьи и определите (идентифицируйте) действующую концепцию маркетинга следующих компаний

1. НОВАТЭК – газодобывающая компания

2. Гостиничная сеть Amaks Grand Hotels

3. АвтоВаз

Статья 1. В компании победителей. Газовый оберег. Экономическая эффективность и социальная ответственность НОВАТЭКа.

НОВАТЭК по объемам добычи природного газа занимает второе место в России. В 2005 году компания добыла свыше 25 млрд. кубометров газа, в сравнении с 2004 годом рост составил 21 %. Компания бережно, ответственно и эффективно разрабатывает месторождения, расположенные в Ямало-Ненецком автономном округе, где проживают коренные малочисленные народы Крайнего Севера: ненцы, ханты, селькупы, манси. НОВАТЭК особое внимание уделяет поддержке культуры и самобытности коренных народов Севера, развитию их национальных промыслов и ремесел.

Международная финансовая корпорация признала, что деятельность НОВАТЭКа соответствует стандартам Всемирного банка в области социальной ответственности и охраны окружающей среды. На основе соглашений с окружными и муниципальными органами власти ЭНАО компания реализует целевые программы по развитию национальных поселков: Харампур, Кутопьюган, Находка. В течение нескольких последних лет развилось конструктивное сотрудничество с региональной ассоциацией «Ямал-Потомкам!», представляющей интересы коренных народов Крайнего Севера. В рамках шефства, взятого над национальными поселками, НОВАТЭК осуществляет строительство и модернизацию жизненно важных объектов социального назначения (образовательные учреждения, жилье, системы теплоснабжения и объекты соцкультбыта). За Полярным кругом в условиях вечной мерзлоты за счет собственных средств компания строит детский дом семейного типа, рассчитанный на 84 места. Для кочующих коренных жителей на Юрхаровском промысле, отдаленном от населенных пунктов, был построен сервисный центр, в котором они могут отдохнуть, получить медицинскую помощь, а также сдать свою продукцию (рыбу, мясо и др.). На протяжении всех последних лет НОВАТЭК поддерживал традиционные виды деятельности тундровиков, обеспечивающие им основные источники доходов.

Статья 2. Романова Е., Карпов Т., Лебедева О. Бизнес на гостях

Три бизнесмена из Перми создали национальную гостиничную сеть, опередив всех крупных иностранных и российских инвесторов. Принадлежащая пермякам Amaks Grand Hotels управляет 13 отелями по всей России. Конкуренты считают эти гостиницы устаревшими, но они приносят по 20% годовых. Неплохо для регионов, где более половины отелей до сих пор работают с нулевой рентабельностью, признают эксперты.

Совладельцы Amaks уверены, что успех им приносит выбранная концепция: "3-звездочные номера - 4-звездочные услуги". Уровень услуг позволяет компании конкурировать в регионах с другими старыми отелями (гостиницы-новостройки в Amaks соперниками не считают номер в них обходится примерно в два раза дороже). Средняя стоимость номера в отелях Amaks - \$50 в сутки, в эти деньги входят такие нетипичные для демократичных отелей услуги, как шведский стол и бесплатный спортзал. Еще в отличие от многих ценовых конкурентов в Amaks есть стандарты обслуживания: к примеру, заселение гостя занимает не больше 3 минут, уборка номера - не более 35. В гостиницах есть штатные детективы, в коридорах ведется видеонаблюдение. "В каждом номере у нас лежит Библия, а в Казани и Уфе - еще и Коран, гости могут воспользоваться молевыми комнатами, - рассказывает Златкин. - А еще постояльцы в номере находят шоколадку и приветственную открытку, а при повторном посещении получают скидку. Это мелочи, но гостиничный бизнес состоит из них". Эффективность этого принципа, по его словам, доказывает то, что 80 % постояльцев приезжают в отели Amaks второй раз. На дорогих услугах при правильном подходе можно даже сэкономить: оборудование для видеонаблюдения дешевле дополнительных охранников, а единые стандарты позволяют заключать сетевые договоры на поставку продуктов во все отели, отмечает он.

Правда, Amaks сталкивается с серьезными проблемами при поиске хорошего персонала для гостиниц, замечает Татьяна Гостенина, генеральный директор компании Hospitality management Group. Златкин это подтверждает: в каждом отеле компании после покупки пришлось поменять до 80 % сотрудников. В гостиницах сети за 1,5 года сменилось 23 директора. Обновление команды в Amaks не редкость. «Когда мы видим, что развитие застопорилось, меняем ключевых менеджеров», - объясняет Златкин.

Статья 3. Куликов П. Новый холдинг - путь к успеху

На автомобильном рынке создается *новый дилерский холдинг*, стоимость которого оценивается минимум в \$ 700 млн. Это АвтоВАЗ нашел новый способ решить проблемы со сбытом. За первые четыре месяца 2007 года АвтоВАЗ продал лишь 173 тыс. машин — против 205 тыс. за тот же период 2006 года. Чтобы исправить ситуацию, завод снизил цены на модели Samara и Kalina на 12–14 тыс. руб. А перед запуском модели Priora АвтоВАЗ строго предписал дилерам придерживаться рекомендованных цен, указанных на его сайте.

Дело стало поправляться. В начале года товарные остатки дилеров АвтоВАЗа в Москве составляли около 15 тыс. автомобилей, а сейчас они ненамного превышают 6 тыс. машин. Модель Priora у московских дилеров даже оказалась в дефиците. Возможно, из этого последовал вывод, что проблемы *с продажами заключены в системе сбыта, а не в машинах*. И завод решился на масштабную реформу: он создает управляющую компанию, которая объединит всех дочерних дилеров. АвтоВАЗу принадлежит 140 из 400 дилеров, продающих его автомобили. В итоге новый холдинг станет самым большим автомобильным ритейлером: на сегодня сеть компании «Автомир», крупнейшая на рынке, насчитывает всего 26 салонов.

Новая управляющая компания будет заниматься привлечением кредитов, разработкой единой сбытовой политики и проведением рекламных акций. Порядок сбыта на АвтоВАЗе останется прежним: все дилеры будут получать автомобили в соответствии с квотой, определенной торговым домом завода. Но даже если квоты распределялись бы по-другому, подавляющее большинство независимых торговцев окажется в неравных условиях со вновь создаваемым монстром. Недовольство независимых дилеров может привести к тому, что проблемы со сбытом, наоборот, усугубятся. Таким розничным потенциалом АвтоВАЗу вполне по силам взяться за продажу автомобилей других брендов — тем более что тесных контактов с зарубежными производителями у завода предостаточно. Вот уже полтора года АвтоВАЗ ищет партнера, который бы помог ему сократить отставание от зарубежных конкурентов. Менеджеры АвтоВАЗа и «Рособоронэкспорта» пытались договориться с Renault, Porsche, недавно стало известно о переговорах с Fiat. Теперь у АвтоВАЗа может появиться новый аргумент, чтобы заинтересовать партнеров: сбыт нужен всем. А с их помощью, глядишь, и модельный ряд удастся поправить, и продажи расти начнут.

Задание 2. Заполните таблицу, распределив приведенные ниже виды маркетинга.

Виды маркетинга при различных состояниях спроса

Состояние спроса	Вид маркетинга	Цель маркетинга	Примеры рынков товаров/услуг	Маркетинговые воздействия (4Р маркетинга)
1. Отрицательный				
2. Отсутствующий				
3. Потенциальный				
4. Падающий				
5. Колеблющийся				
6. Полноценный				
7. Чрезмерный				
8. Иррациональный				

- А. Демаркетинг
- В. Конверсионный
- С. Противодействующий
- Д. Развивающийся
- Е. Ремаркетинг
- Ф. Синхромаркетинг
- Г. Стимулирующий
- Н. Поддерживающий

Задания по теме 2 Маркетинговая среда компании: анализ и взаимодействие

Задание 1. Результаты исследования социально-демографической среды показали, что количество людей в возрасте от 45 до 60 лет не только быстро увеличивается, но и усиливаются различия в уровне их доходов. Менеджер по маркетингу считает перспективным нацелить усилия компании на более обеспеченных членов данной возрастной группы, разработав для них дорогой и привлекательный продукт.

По прогнозам статистики, к 2015 г. численность богатого сегмента составит 4 650 300 человек, а к 2020 г. – увеличится еще на 16%. Задуманные изменения в комплексе маркетинга приведут к прибыли в 15 у.е. на единицу продукции. Интенсивность потребления продукта – 1 единица в год. Менеджер по маркетингу считает возможным довести отношение удельных продаж компании к общей численности богатого сегмента до 0,002. Рассчитайте прибыль, которую компания сможет получить в 2015 г, в 2020 г.

Задание 2. По мере того, как усиливается конкуренция, доля компании ежегодно снижается на 5%. Но, в то же время, сам рынок будет расти со скоростью около 200 тыс. ед. в год. на настоящий момент емкость рынка – 800 тыс. ед., доля компании на нем - 35%; прибыль с единицы продукции – 2 у. е. используя полученную информацию, заполните таблицу. Проанализируйте динамику прибыли компании.

Год	Доля рынка компании, %	Объем продаж, тыс. ед.	Валовая прибыль, тыс. у. е.
1			
2			
3			
4			
5			

Задание 3. Рассчитайте емкость рынка при следующих условиях:

- рынок однороден;
- число потребителей товара составляет 10 млн человек, потребление товара составляет 25 единиц в год на душу населения;
- товар эластичен по цене – при увеличении цены на 1% потребление товара снижается на 1,2% (по прогнозам цена увеличится на 5%);
- население на начало года обеспечено продуктами в 10 млн ед., за год придет в негодность и потребует замены 4 млн ед., еще 1 млн ед. потребуются на замену морально устаревшего товара;
- нетоварное потребление продукта составляет 1,5 млн ед. в год.

Задания по теме 3 Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования

Задание 1. Изучите бриф на проведение маркетингового исследования. Разработайте анкету. Дайте рекомендации в отношении полевого персонала. Что можно использовать для создания благоприятного впечатления у респондентов и в качестве комплимента после проведения анкетирования?

БРИФ на проведение маркетингового исследования
<i>Заказчик:</i> сеть продуктовых супермаркетов ВЛ-МАРТ (группа компания В-ЛАЗЕР).
<i>Цель МИ:</i> Провести исследование целевой аудитории ТЦ В-Лазер Сити путем анкетирования покупателей непосредственно в торговом зале.
<i>Задачи МИ:</i> 1. Ответить на вопрос: «Кто наш существующий покупатель (кто у нас в торговом зале сейчас)?» 2. Сегментировать покупателей по признакам:

- географический (район, улица проживания),
- социально-демографический (пол, возраст, семейное положение, уровень дохода, занятость, интересы/увлечения),
- частота посещения продуктовых магазинов и места совершения покупок продуктов питания,
- критерии выбора места покупки продуктов,

3. Сегментировать покупателей по «лестнице лояльности» к ТЦ В-Лазер Сити (случайный прохожий/первооткрыватель/регулярный покупатель/постоянный покупатель/приверженец).

4. Определить степень удовлетворенности покупателей процессом совершения покупок в ТЦ В-Лазер Сити по следующим показателям (цена, ассортимент, месторасположение магазина, обслуживание и пр.)

5. Определить источники информации о ТЦ В-Лазер Сити. используемые целевой аудиторией.

Задание 2. Заказчик ОАО «Приморский кондитер» (производство и реализация кондитерских изделий и шоколада) проводит маркетинговое исследование.

Цель исследования: описание портрета целевых потребителей продукции компании с анализом предпочтений по типам кондитерских изделий и соотношению цена качество.

Разработайте программу и механику исследования (тип выборки, структура выборки, места опроса, численность интервьюеров).

Задания по теме 4 Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения

Задание 1. Фабрика мороженого г. Владивостока разработала и начинает выпуск собственной марки дорогого мороженого. Предполагаемая стоимость порции в 70 г. около 80-100 руб. Производитель может потратить на коммуникативную кампанию по продвижению новой марки мороженого 2 млн. руб.

Выполните следующие действия:

- описать профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- смоделировать свойства товара: органолептические свойства мороженого (цвет, наполнители), дизайн и конструкцию упаковки;
- разработать броское запоминающееся название мороженого (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.

Задание 2. Фабрика мороженого г. Владивостока разработала и начинает выпуск собственной марки недорогого мороженого. Предполагаемая стоимость порции в 70 г. около 20-30 руб. Производитель может потратить на коммуникативную кампанию по продвижению новой марки мороженого 500 тыс. руб.

Выполните следующие действия:

- описать профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- смоделировать свойства товара: органолептические свойства мороженого (цвет, наполнители), дизайн и конструкцию упаковки;
- разработать броское запоминающееся название мороженого (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.

Задание 3. В таблице приведены характеристики различных сегментов рынка. Какой из этих сегментов обеспечивает максимальный размера сбыта? Какие сегменты Вы рекомендуете обслужить?

жизнь среднему предприятию с производственно-сбытовой мощностью 4 тыс. ед. в год? малому предприятию с мощностью 500 единиц? Поясните свое заключение.

Характеристика сегментов рынка

Сегменты	Количество потребителей	Интенсивность потребления	Число конкурентов	Возможная доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Средняя цена за ед., тыс. руб.
1	4250	2	5	10	50	100
2	3000	2	6	20	48	95
3	4500	1	2	60	55	98
4	1000	1	1	50	42	80

Задание 4. Подберите образец печатной рекламы товара/услуги народного потребления. Проведите анализ образца по следующим аспектам:

- опишите целевого потребителя данного товара/ услуги
- по каким критериям компания – производитель сегментирует рынок товара / услуги?
- какова степень структурированности рынка по предпочтениям потребителей?
- определите стратегию позиционирования товара/ услуги на целевом рынке (по Джеку Трауту)
- что является основой для позиционирования?
- разработайте «позиционное утверждение»
- определите идею дифференцирования (отличие товара /услуги от конкурентов и способы его демонстрации потребителям).

Задание 5. Разработаете позиционное утверждение для такого товара, как новый развлекательный журнал, ориентированный на девочек 9 - 12 лет. Предложите возможные способы коммуникации с целевой аудиторией. Обоснуйте свои предложения.

Задания по теме 5 Покупательское поведение на потребительских рынках

Задание 1. Выберите категорию товара/услуги. Опишите ее целевого потребителя. Определите тип принятия решения о покупке данного товара, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такой товар. Смоделируйте процесс принятия решения о покупке:

- проанализируйте этапы процесса принятия решения о покупке,
- определите критерии предпокупочной оценки вариантов и их вес для типичного потребителя вашего товара / услуги,
- укажите наиболее значимые факторы, влияющие на покупательское поведение.

Предложите маркетинговые мероприятия, позволяющие эффективно воздействовать на покупателя на каждом этапе процессе принятия решения.

Задание 2. По результатам исследования покупательского поведения, в зависимости от размаха поиска информации при принятия решения о покупке, были выделены три сегмента рынка. По каждому сегменту, от общего числа покупателей был определен процент купивших марку компании. Результаты приведены в таблице:

Результаты исследования поведения потребителей

Размах поиска	Купили марку компании, %	Купили марки – конкуренты, %
---------------	--------------------------	------------------------------

Минимальный	3	97
Умеренный	9	91
Максимальный	17	83

Какие выводы можно сделать на основе этих результатов? Предложите компании рекомендации по повышению эффективности влияния на решение потребителей.

Задание 3. В таблице приведены результаты измерения отношения потребителей к марке безалкогольного напитка, проведенного с использованием многофакторного метода идеальной точки.

Результаты измерения отношения потребителей

Показатель	Важность	Идеальная точка	Мнение о марке
1. Вкус	5	2	2
2. Степень газированности	2	3	3
3. Калорийность	3	5	4
4. Цена	4	5	4

Определите, какие показатели продукта потребители воспринимают как его сильные стороны, а какие – как слабые? Предложите все возможные изменения, способные улучшить отношение к марке.

Задания по теме 6 Покупательское поведение на деловых рынках

Задание 1. Заполните таблицу, схематично представив взаимодействие различных ролей «закупочного центра» в процессе принятия решения о закупке. Для этого в соответствующей ячейке проставьте значки *, ** или ***, учитывая степень активности того или иного участника закупочного центра на каждом этапе процесса принятия решения о закупке.

Взаимодействие различных ролей в процессе принятия решения о закупке

****	Пользователи	Советники	Прескрипторы	«Фильтры»	Лица, принимающие решения	Снабженцы
Выявление потребности						
Определение характеристик продукта/услуги						
Поиск и критический анализ поставщиков						
Анализ предложений и предварительные переговоры						
Выбор поставщика						
Заключение сделки						
Оценка результатов						

Задание 2. Заполните таблицу, указав в соответствующем квадранте матрицы тип продукции производственно-технического назначения и специалистов «закупочного центра», имеющих наибольшее влияние в процессе принятия решения о закупке.

Значимость ролей с учетом сложности и риска закупки

***		Коммерческий риск	
		слабый	сильный
Технологическая сложность	низкая		
	высокая		

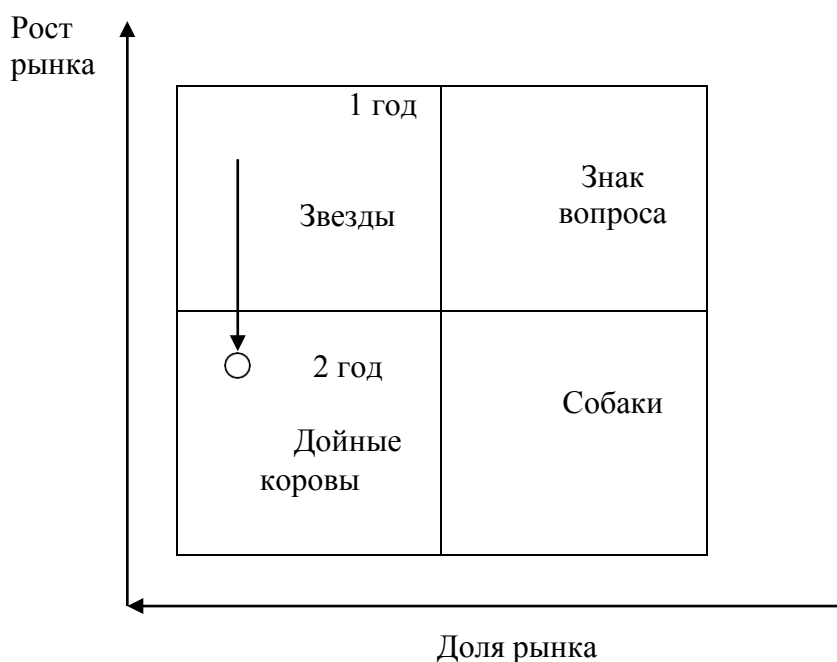
Задание 3. Тактика, к которой прибегают поставщики на деловых рынках, существенно дифференцируется в зависимости от ситуации закупки для потенциального покупателя. Опишите возможные цели и действия привычного (постоянного) поставщика и потенциального поставщика в каждой из ситуаций. Результаты оформите в виде таблицы.

Тактика поставщика в зависимости от ситуации закупки

***	Повторяющаяся закупка без изменений	Повторяющаяся закупка с изменениями	Новая закупка
Тактика постоянного /привычного поставщика			
Тактика Потенциального поставщика			

Задания по теме 7 Маркетинг - ориентированное планирование

Задание 1. Стратегический анализ с использованием матрицы БКГ показал, что бизнес-единица фирмы занимает следующую позицию:



Разработайте стратегию и мероприятия по управлению бизнес-единицей (на уровне идей).

Задание 2. Постройте матрицу ВКГ для компании X, объектами которой будут являться стратегические бизнес-единицы данной компании (А, В, С, D, Е), определите стратегии для каждой СБЕ. Дайте характеристику бизнес-портфелю компании. Данные для построения матрицы ВКГ представлены в таблице

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

Задание 3. Постройте матрицу ВКГ для компании X, объектами которой будут являться стратегические бизнес-единицы данной компании (А, В, С, D, Е), определите стратегии для каждой СБЕ. Дайте характеристику бизнес-портфелю компании. Данные для построения матрицы ВКГ представлены в таблице.

СБЕ	Продажи за год, млн.шт	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Относительная доля	Темп роста рынка, %
А	1,5	7	1,7 / 1,7 / 1,1		115
В	3,0	18	2,9 / 3,1 / 2,8		120
С	3,4	12	3,3 / 3,1 / 2,7		107
D	6,0	5	6,0 / 1,6 / 1,4		104
Е	0,5	9	1,9 / 2,0 / 2,0		100

Задание 4. Фирма «Прогресс» является производителем женской одежды, и реализует стратегию интенсивного роста. Реализация стратегии будет осуществляться через привлечение новых пользователей товара. Разработайте мероприятия по реализации стратегии роста.

Задание 5. Укажите, какой тип стратегии развития может избрать небольшая фирма, на базовом рынке которой доминирует агрессивный и влиятельный конкурент, обладающий значительным преимуществом по издержкам?

Задания по теме 8 Товарная политика

Задание 1. На основе многоуровневой модели товара / услуги проведите анализ следующих предложений: мобильный телефон, гостиничные услуги, парк аттракционов. Раскройте содержание каждого уровня, дайте свои рекомендации.

Задание 2. Найдите в правой колонке определение, соответствующее термину в левой колонке.

1. Ширина ассортимента	1. Количество позиций в каждой ассортиментной группе
------------------------	--

2. Глубина ассортимента	2. Рациональное сочетание товарных групп в зависимости от возможностей рынка и в соответствии с направленностью розничного предложения магазина
1. Сбалансированность ассортимента	3. Перечень товаров, реализуемых розничным торговым предприятием
2. Производственный ассортимент	4. Количество предлагаемых ассортиментных групп
3. Торговый ассортимент	5. Перечень товаров, выпускаемых предприятием-изготовителем
6. Устойчивость	6. Перечень товаров, выпускаемых разными производителями, но объединенных по нескольким признакам (чаще всего более чем по трем)
7. Товарная (ассортиментная) группа	7. Обеспечение постоянного наличия в продаже набора определенных разновидностей товаров

Задание 3. Предприятие планирует вывести на рынок новый прохладительный напиток из натурального сырья. Напиток ориентирован на молодежную аудиторию, характеризующуюся позитивным настроем, думающую о будущем и ведущую активный образ жизни – старшеклассников и студентов вузов из семей со средним и выше среднего уровнем дохода. Разработайте имя торговой марки для нового продукта. Обоснуйте свои предложения.

Задание 4. Проведите ABC-анализ по двум параметрам: вкладу в продажи (доля продаж в %) и вкладу в прибыль (доля прибыли в %), сформулируйте основные выводы по структуре ассортимента и рекомендации по оптимизации (усовершенствованию) ассортимента производственной компании. Исходные данные для ABC-анализа представлены в таблице.

Данные для ABC-анализа

Товар	Продажи, тыс. руб.	Доля сбыта, %	Прибыль, тыс. руб.	Доля прибыли, %
1	422		120	
2	890		420	
3	3800		1200	
4	240		56	
5	2480		890	
6	1350		730	
7	280		130	
8	989		245	
9	3200		1560	
10	240		89	
Итого		100		100

Задания по теме 9 Управление товаром

Задание 1. Дайте характеристику основным стадиям жизненного цикла товара, заполнив таблицу.

Стадии ЖЦ: основные характеристики

Характеристики	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
----------------	-----------	------	----------	------

Объем продаж				
Издержки на 1-го потребителя				
Прибыль				
Уровень конкуренции				
Потребители				
Стратегия маркетинга				

Задание 2. Опишите изменение маркетинговых переменных с течением стадий жизненного цикла товара, заполнив таблицу 9.2

Стадии ЖТЦ: Стадии ЖТЦ: изменение маркетинговых переменных

Переменные	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Товар				
Цена				
Распределение				
Продвижение				

Задание 3. Городской молокозавод выводит на рынок новую продуктовую линию под новым брендом. На рынке хорошо развиты все средства коммуникаций. Разработать мероприятия маркетинга для такой фазы жизненного цикла как фаза внедрения товара на рынок.

Задание 4. Фабрика игрушек выводит на рынок новый продукт (мягкая игрушка для детей в возрасте 3-5 лет). Разработать мероприятия маркетинга для таких фаз жизненного цикла как фаза роста и фаза зрелости.

Задание 5. Оцените конкурентоспособность товара по сравнению с конкурирующими образцами на основе данных, представленных в таблице. Дайте краткие пояснения по итогам решения, охарактеризовав перспективы анализируемого товара на рынке.

Технические параметры товаров – конкурентов

Характеристика товаров	Важность для потребителей	Анализируемый товар		Конкурент А		Конкурент В	
		значение показателя	балл	значение показателя	балл	значение показателя	балл
1. Срок службы, лет	2	3		4		4	
2. Гарантия, лет	4	1				2	
4. Технические характеристики:							
- время безотказной работы, ч	5	5700				5700	
- среднее время восстановления, ч	3	0,5				0,5	

4. Надежность	5	0,9				0,9	
5. Совместимость, баллы (max – 5)	2	5				5	
6. Программное обеспечение, баллы (max – 5)	5	4				4	

Задание 6. В таблице представлены данные по продажам отдельного товара за 7 лет. Рассчитайте недостающие показатели. Постройте кривую жизненного цикла товара, обозначьте стадии. На какой из них находится товар в данное время? Предложите возможные способы продления жизненного цикла товаров.

Год	Цена товара, у.е.	Объем продаж, тыс. шт.	Затраты, тыс. у. е.			Валовая прибыль, тыс. у.е.
			постоянные	переменные	на маркетинг	
1	120	5	100	300	120	
2	120	6			110	
3	125	10			100	
4	130	14			50	
5	125	12			60	
6	115	10			60	
7	110	8			40	

Задания по теме 10 Ценовая политика

Задание 1. На основе исходных данных, представленных в таблице, определите эластичность спроса по цене. Поясните полученные результаты.

Наименование товара	Начальная цена (Ц1)	Измененная цена (Ц2)	Кол-во товара, проданного по начальной цене (К1)	Кол-во товара, проданного по измененной цене (К2)
Картофель	10	8	100 кг	120 кг
Мясо	82	80	800 кг	820 кг
Велосипед детский	500	498	98 000 шт.	100 000 шт.

Задание 2. Компания – крупнейший производитель миксеров. Затраты на производство и реализацию продукции имеют следующий вид:

Переменные затраты на ед. - \$10

Постоянные затраты - \$300 000

Ожидаемый объем продаж – 50 000 шт.

Пользуясь исходными данными, определите уровень базовой цены на товар:

1) по методу «издержки плюс надбавка» (если планируемая прибыль - 20 % от объема продаж)

2) на основе целевой прибыли (если инвестиции в производство - 1 млн. \$, норма прибыли на инвестиции - 15%).

Задание 3. Определите базовый уровень цены на основе измерения ценности товара, воспринимаемой потребителями.

Товарная категория - соки. Конкурирующие марки: товар А - «Rich» и товар Б - «J7». Обе марки ориентированы на верхнеценовой сегмент рынка. Это потребители со средним и выше среднего уровнем дохода, заботящиеся о своем здоровье, предпочитающие качественные продук-

ты. Потребители ценят успех и активность, позитивное мировосприятие. Цена «J7» равна 65 рублей за 1 упаковку емкостью 1л. Определите цену «Rich».

Воспринимаемая ценность конкурирующих марок

Атрибут	Вес атрибута	Оценка присутствия Атрибута		Взвешенная оценка	
		«Rich»	«J7»	«Rich»	«J7»
1. Степень натуральности	4	7	6		
2. Широта вкусов	2	8	6		
3. Удобство и привлекательность упаковки	3	10	4		
4. Популярность марки	1	8	7		
<i>Сумма</i>	100	Потребительская Ценность			
Коэффициент удорожания					
Конкурентная цена					

Задание 4. На основе исходных данных, рассчитайте цену единицы продукции. Применяя затратный метод ценообразования, владелец магазина при гостинице получает 25% прибыли к затратам. Закупочная цена товара А – \$1,3/кг, товара б - \$12/шт., товара С - \$30/шт. объем закупок товара А - 300 кг, товара Б – 1000 шт., товара С – 150 шт. Общие транспортные расходы - \$200, стоимость аренды - \$15 в день, заработная плата продавца – \$50 в неделю. Товар предполагается продать за неделю.

Задание 5. Определите объем продаж товара фирмы с учетом скидки. Фирма - дистрибьютор в среднем продает 300 единиц товара в неделю. Она закупает его цене \$2,50, а реализует по \$3. Если в течение одной недели дистрибьютор будет предлагать 10%-ную скидку, сколько единиц товара он должен будет продать, чтобы валовая прибыль осталась неизменной?

Задания по теме 11 Управление каналами сбыта

Задание 1. Выберите оптимальные каналы сбыта с целью получения максимальной прибыли; рассчитайте сумму издержек, объем продаж и прибыль от реализации по каналам сбыта и от реализации всей товарной партии. Обоснуйте свое предложение.

Себестоимость товарной партии 100 тыс. денежных единиц. Характеристики каналов сбыта представлены в таблице .

Характеристика каналов сбыта

Канал сбыта	Емкость канала, в % к общей себестоимости партии	Издержки в канале, в % к себестоимости партии в канале сбыта	Норма прибыли, в % к объему продаж в канале
1. Прямая продажа	30	4	13
2. Розничная продажа	60	13	7
3. Продажа через оптовых посредников	40	6	8
4. Продажа через торговых агентов	20	3	15

Задание 2. Укажите параметры сбытовой сети, представленной на рисунке 1:

- Длина канала
- Ширина канала 1 уровня
- Ширина канала 2 уровня
- Ширина канала 3 уровня
- Суммарная конечная ширина канала распределения

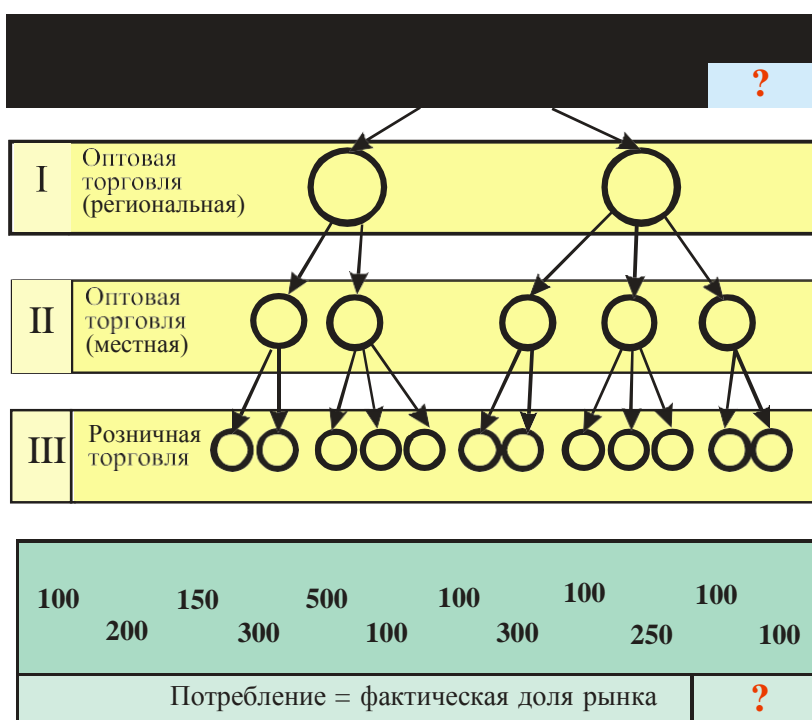


Рисунок 1- Параметры сбытовой сети

Задание 3. Компания действует на местном рынке домашних охранных систем. Маркетолог выделяет три целевых сегмента:

- жители типовых многоквартирных домов;
- жители новых домов повышенной комфортности;
- владельцы коттеджей и отдельностоящих строений;

В качестве основной формы сбыта на всех сегментах рынка используются личные продажи. Рассчитайте потребность компании в торговых агентах. Предложите рекомендации по повышению производительности труда торговых агентов.

Показатель	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С
1. Число клиентов	70	100	150
2. Нормативная частота посещений в месяц	4	2	0,5
3. Количество незапланированных посещений в месяц	10% от количества посещений по плану		
4. Количество несостоявшихся посещений в месяц	5% от количества посещений по плану		
5. Фонд рабочего времени 1-го агента	20 дней		
6. Норма посещений на 1-го агента, в день	4		

Задания по теме 12 Оптовая и розничная торговля. Маркетинговая логистика

Задание 1. Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме и оптовой фирме – дробберу. Те, в свою очередь, продали товары 12 розничным фирмам. Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

Задание 2. Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности:

1) Канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, - 30 млн руб.; издержки обращения - 20 млн руб., прибыль от реализации товара - 50 млн руб.

2) Одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника - розничной торговли): издержки обращения 12 млн руб., прибыль 6 млн руб.

3) Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения - 8 млн руб., прибыль 24 млн руб.

Задание 3. Чем опасно для производителей бытовой техники появление на рынке сильных марок продавцов («Домотехника», «Эльдорадо»)? В связи с растущей силой марок торговцев в данном секторе, какие ответные стратегии могут быть приняты для марок изготовителей? Проанализируйте достоинства и недостатки каждой стратегии.

Задание 4. Предприятие-производитель предоставляет поощрительную скидку в 3% дистрибьютору, который в связи с большим объемом заказов уже получил скидку в 9%. Тарифная цена равна 4 тыс. руб. Рассчитайте цену продаж сначала для скидки 9%, а затем 3% [3].

Задание 8. Товар продается дистрибьютору по цене 240 тыс. руб. без учета НДС. НДС составляет 18%, а наценка дистрибьютора по отношению к цене без учета НДС равна 30%. Какова будет розничная цена на этот товар [3]?

Задание 5. Себестоимость товара составляет 108 руб. Товар попадает в розничную продажу через оптового посредника. Рассчитать цену, по которой приобретет товар конечный покупатель, если наценка производителя составляет 10%, оптового торговца – 20%, розничного – 25%.

Задания по темам 13 -15

Коммуникативная политика,

Управление рекламой, стимулированием сбыта и связями с общественностью,

Задание 1. Сеть фирменных магазинов работает на рынке женской одежды и ориентируется на покупательниц со средним уровнем дохода. Одежда характеризуется модным дизайном, недорогая, хорошего качества, рассчитана для повседневного использования. Магазины располагаются в торговых центрах крупных городов (всего по России насчитывается около 80, имеют свой фирменный стиль, стандарты мерчандайзинга, площадь торгового зала около 60 кв.м, без учета примерочных).

На уровне идей разработайте программу по поддержанию лояльности постоянных клиентов. Основное условие – продвижение своей продукции только внутри торговой точки, без использования радионной, телевизионной и иной поддержки. Акции должны носить эконом характер.

Задание 2. На уровне идей разработайте программу по стимулированию сбыта для предприятия - производителя бытовой техники (микроволновых печей, телевизоров, стиральных машин, холодильников и т. д.). Предприятие работает в Дальневосточном регионе. Его доля рынка составляет 23%. На рынке существуют прямые конкуренты- предприятия «А» и «Б», имеющие долю рынка соответственно 25% и 20%. Рынок насыщен аналогичными товарами. Потребители вполне платежеспособны. Оставшуюся емкость рынка занимают мелкие компании, которые продают аналогичную технику других производителей. Уровень цен у нашего предприятия выше, чем у мелких торговых предприятий и конкурента «Б», но ниже, чем у конкурента «А». Качественные параметры предлагаемых товаров однородны. Предприятие имеет отдел маркетинга, состоящий из квалифицированных и опытных специалистов.

Задание 3. Разработайте рекламный слоган для рекламы таких товаров как детские игрушки, новый вид мясных полуфабрикатов, строительная техника. Обоснуйте свои предложения.

Задание 4. Сбыт продукции компании в городах А, Б, В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 7200 ед. продукции до начала рекламы и 12800 ед. продукции под ее воздействием. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д, Е объем продаж составлял 9200 ед. продукции в первом периоде и 11500 ед. продукции – во втором.

В городах А и Б мероприятия прямого маркетинга обеспечили получение заказов общим объемом 1200 ед. продукции, а в городе В мероприятия прямого маркетинга не проводились. В городах А, Б и В телереклама была задействована равномерно, помимо этого в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах составили (тыс. ден. ед): телереклама – 220; радиореклама – 24; прямой маркетинг – 25. Продажа каждой дополнительной единицы продукции за вычетом транспортных расходов (но не включая затраты на рекламу) дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. ед.

Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) можно отнести за счет рекламы? Ответ обоснуйте расчетами. Какова общая эффективность рекламной кампании? Какова эффективность каждого вида рекламы? Приведите расчеты, полагая, что в каждом из городов объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

Задание 5. Компания Купон-ДВ разработала Сайт kupon-dv.ru – сайт купонов со скидками (по типу primkupon.ru) Разработать маркетинговую коммуникацию для продвижения сайта среди пользователей (потенциальных покупателей купонов со скидками).

Задание 6. Изучите бриф от компании «Дарёный Конь».

О компании. Компания «Дарёный Конь» основана 1 апреля 2009 года. Основной род деятельности — необычные подарки-впечатления. Основная идея — показать людям, что необязательно дарить материальные подарки, а можно дарить действия, в которых виновник торжества непосредственно сам принимает участие.

Целевая аудитория: женщины 23-35 лет, мужчины 20-30 лет. Со средним уровнем дохода, как правило, семейные люди с детьми.

Особенность: весь ассортимент подарков с ценами можно посмотреть только на сайте либо в офисе компании. Есть в компании ростовая кукла «Дарёного Коня». Сам Конь весьма забавный и доброжелательный, название имеет юмористический оттенок.

Задача. Разработать маркетинговую коммуникацию для продвижения компании.

Задания по теме 15 Особенности маркетинга на различных рынках

Задание 1. Приведите примеры услуг для каждой из нижеприведенных классификаций (см. таблицы).

1)

Тип услуг	Сфера услуг
Производственные	
Распределительные	
Профессиональные	
Потребительские (массовые)	
Общественные	

2)

Основной класс услуг	Сфера услуг
Осязаемые действия, направленные на тело человека	

Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	
Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	
Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	

3)

Степень участия клиента	Высокая		
	Низкая		
****		Низкая	Высокая
		Степень контакта с клиентами	

Задание 2. Система оценки качества услуги потребителем более сложна, нежели оценка качества товара. Эмпирические исследования, выполненные во Франции и в США, позволили выявить десять факторов, которые определяют восприятие качества услуги.

1. Компетентность: фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу.

2. Надежность: фирма работает стабильно, требуемый уровень обеспечивается всегда и всюду; принятые обязательства выполняются.

3. Отзывчивость: сотрудники стремятся быстро, всегда и везде отвечать на запросы клиента. Система не выходит из строя при непривычных запросах.

4. Доступность: как физическая, так и психологическая - контакт с сотрудниками фирмы должен быть легким и приятным.

5. Понимание: фирма стремится как можно лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним.

6. Коммуникация: фирма информирует клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, адаптированном к особенностям целевой группы.

7. Доверие: определяется репутацией фирмы, ее честностью, гарантиями серьезного отношения к клиентам.

8. Безопасность: клиенты защищены от риска, физического, финансового и морального.

9. Обходительность: вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала.

10. Осязаемость: материальные подтверждения оказываемых услуг - помещения, персонал и т.д.

Названные десять составляющих качества в определенной мере избыточны. Фирма должна сама адаптировать их к конкретной ситуации и установить нормы качества, представляющие собой ее обязательства перед клиентами. Эти нормы должны быть измеримыми.

Воспользовавшись данной системой, составьте перечень показателей, которые позволят измерить качество услуг: 1) стоматологической клиники; 2) оператора сотовой связи; 3) гостиничного предприятия. Какие показатели будут более значимыми в каждом из этих случаев?

Задание 3. «Влияние социокультурной среды на вывод отечественной марки замороженных полуфабрикатов на зарубежный рынок».

Порядок выполнения задания:

1). Выберите определенный товар из категории “замороженные продовольственные полуфабрикаты”: пельмени, вареники, блины либо другие продовольственные продукты быстрого приготовления.

2). Выберите зарубежную страну для вывода замороженных продовольственных полуфабрикатов. Страны выбираются из следующего списка: Великобритания; Франция; Италия; Германия; Чехия; Греция; Япония; Китай; Бразилия; Венесуэла; Мексика; США; Канада; Швеция; Финляндия и др.

3). Разработайте комплекс маркетинга для вывода отечественной марки на зарубежный рынок с учетом влияния следующих факторов социокультурной среды:

а) материальная культура: социально-экономическая инфраструктура, производственные системы, технологии;

б) социальные институты: семья, общественные организации, система образования;

в) мировоззрение: религия, осознание времени и пространства;

г) эстетика: фольклор, изобразительные искусства и архитектура;

д) этика: ценности и нормы;

е) язык: раса, язык, стили и способы общения.

4). Выберите и обоснуйте способ выхода на зарубежный рынок на основе: прямого экспорта, производства по контракту, собственного производства и пр. При прямом экспорте предполагается, что компания имеет производственные мощности в РФ.

5). Покажите влияние отличий или схожих сторон социокультурной среды, в том числе культурных норм и ценностей, принятых в обоих странах, на комплекс маркетинга.

4.3.2. Контрольные вопросы для промежуточной аттестации (диф. зачета)

1. Маркетинг; сущность, задачи и компетенции.
2. Базовые понятия и принципы маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Средства маркетинга и регулирование спроса.
5. Содержание маркетинговой деятельности.
6. Маркетинговая среда фирмы: тенденции и перспективы.
7. Основные факторы макросреды.
8. Микросреда компании.
9. Внутренняя среда компании, взаимодействие с маркетинговой средой.
10. Маркетинговая информационная система и ее элементы.
11. Процесс маркетингового исследования.
12. Направления и цели маркетинговых исследований.
13. Вторичная и первичная маркетинговая информация.
14. Методы сбора первичной информации.
15. Методы прогнозирования и измерения спроса.
16. Сегментирование рынка: сущность, принципы, уровни.
17. Процесс сегментирования рынка.
18. Критерии сегментации потребительских и деловых рынков.
19. Оценка и выбор рыночных сегментов, стратегии охвата рынка.
20. Разработка стратегии позиционирования.
21. Дифференцирование рыночного предложения.
22. Покупательское поведение: модель, принципы изучения.
23. Индивидуальные ресурсы потребителя.
24. Внешние факторы, формирующие поведение покупателя.
25. Внутренние факторы, формирующие поведение покупателя.
26. Процесс принятия решения о покупке.
27. Типы покупательских решений, особые типы покупательского поведения.
28. Стратегическое планирование: сущность, задачи, уровни.
29. Процесс стратегического планирования.
30. Сущность и последовательность SWOT - анализа.
31. Методы анализ бизнес - портфеля.
32. Разработка стратегий роста.
33. Содержание маркетингового плана.
34. Формы маркетингового контроля.

35. Товарная политика: элементы, принципы формирования.
36. Уровни и иерархия товаров.
37. Классификация товаров.
38. Планирование товарного ассортимента.
39. Решения относительно торговых марок.
40. Упаковка, маркировка и гарантии как элементы товарной политики.
41. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
42. Стадии ЖЦТ: характеристики и маркетинговые стратегии.
43. Новые товары : цели внедрения и проблемы.
44. Процесс разработки нового товара.
45. Оценка конкурентоспособности товара.
46. Роль цены в маркетинге - микс, в общей стратегии компании.
47. Основные факторы ценообразования.
48. Этапы процесса ценообразования.
49. Цели и стратегии ценообразования.
50. Методы установления цены.
51. Подходы к адаптации цен.
52. Цели, задачи и основные элементы распределения.
53. Функции каналов распределения.
54. Решения о структуре канала.
55. Управление каналами распределения.
56. Розничная торговля: функции, стратегии, типы.
57. Решения и тенденции развития в розничной торговле.
58. Оптовые посредники: функции и типы.
59. Маркетинговые решения в оптовой торговле.
60. Маркетинговая логистика: цели, задачи, решения.
61. Сущность и процесс маркетинговой коммуникации.
62. Инструменты продвижения.
63. Разработка маркетинговой коммуникации.
64. Формирование бюджета на продвижение.
65. Управление интегрированными коммуникациями.
66. Разработка рекламной кампании.
67. Подходы к оценке эффективности рекламных кампаний
68. Цели и способы стимулирования сбыта.
69. Основные решения и проблемы в области стимулирования сбыта.
70. Цели и средства PR, решения в области PR.
71. Цели, задачи глобального маркетинга.
72. Решение о выходе на зарубежный рынок.
73. Разработка глобального предложения.
74. Природа и характеристики услуг.
75. Особенности маркетинга услуг.
76. Некоммерческий маркетинг: задачи и особенности.

4.3.3 Тестовые задания для промежуточной аттестации (диф.зачета)

Тема 1 Введение в маркетинг

Задания с выбором правильного ответа:

1. В основе понятия «маркетинг» лежит
 - 1) ориентация на нужды и потребности покупателей
 - 2) реклама и сбыт готовой продукции
 - 3) максимальное использование производственных мощностей фирмы
 - 4) максимизация текущей прибыли любыми средствами

2. Под маркетингом традиционно понимается
 - 1) система управления предприятием

- 2) система рыночных исследований
- 3) раздел экономической теории
- 4) методология предпринимательской деятельности

3. Сущность концепции маркетинга заключается в

- 1) борьбе с инфляцией
- 2) ориентации на требования рынка
- 3) подчинении торговли интересам производства
- 4) ориентации на указания государственных органов

4. Возникновению идеи маркетинга способствовал такой фактор, как

- 1) дефицит товаров и услуг
- 2) усиление конкуренции между производителями
- 3) рост доходов населения
- 4) дефицит природных ресурсов

5. Потребность – это

- 1) неудовлетворенный спрос потребителей на конкретные товары
- 2) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
- 3) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
- 4) нужда, подкрепленная покупательской способностью

6. Конкретная потребность, подкрепленная покупательской способностью – это

- 1) спрос
- 2) желание
- 3) нужда
- 4) потребность

7. На утверждении, что потребители благосклонны к товарам, имеющим более высокое качество и лучшие свойства и характеристики, основывается концепция

- 1) совершенствования товара (товарная)
- 2) классического маркетинга
- 3) интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)
- 4) совершенствования производства (производственная)

8. Использовать концепцию интенсификации коммерческих усилий наиболее целесообразно, если

- 1) спрос на товар фирмы существенно ниже предложения
- 2) издержки на производство товара слишком высоки
- 3) конкуренты проводят агрессивную рекламную кампанию
- 4) потребители предпочитают товары наивысшего качества

9. Маркетинговая концепция, утверждающая, что потребители предпочитают однотипные товары, которые широко распространены на рынке и доступным по цене, называется концепцией

- 1) классического маркетинга
- 2) совершенствования производства (производственная)
- 3) совершенствования товара (товарная)
- 4) интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)

Задание на установление соответствия:

10. Хронологическая последовательность возникновения указанных маркетинговых концепций имеет следующий вид

- 1) совершенствования товара (товарная)

- 2) классического маркетинга
- 3) интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)
- 4) совершенствования производства (производственная)
- А) первая
- В) вторая
- С) третья
- Д) четвертая

Задания с выбором правильного ответа:

11. Концепция социально-этичного маркетинга требует от фирмы согласования в рамках политики маркетинга:

- 1) прибыли фирмы и ее конкурентов, интересов посредников
- 2) прибыли фирмы, запросов потребителей и интересов всего общества
- 3) прибыли фирмы и запросов потребителей
- 4) запросов потребителей и интересов государственных органов

12. Принципам маркетинга соответствуют

- 1) своевременная адаптация к изменениям требований рынка
- 2) ориентация на долгосрочный успех
- 3) максимизация объемов продаж
- 4) комплексный подход к маркетинговой деятельности

13. Маркетинговая деятельность фирмы начинается с

- 1) разработки и производства товара
- 2) планирования конкретных мероприятий по стимулированию сбыта
- 3) изучения рынка и запросов потребителей
- 4) контроля над достигнутыми показателями продаж и прибыли

14. Набор взаимосвязанных инструментов, с помощью которых компания воздействует на спрос и решает задачи по достижению своих целей на рынке, называется

- 1) маркетинговые исследования
- 2) маркетинговая среда
- 3) рынок
- 4) комплекс маркетинга (маркетинг-микс)

15. В комплекс маркетинга входят следующие элементы

- 1) товар, цена, распределение и персонал
- 2) товар, цена, финансы и продвижение
- 3) товар, реклама и сервис
- 4) товар, цена, распределение и продвижение

16. Комплекс маркетинга не включает в себя

- 1) цену
- 2) мероприятия по продвижению товара
- 3) технологические разработки
- 4) товар

17. Основная задача маркетинговых воздействий на рынок заключается в том, чтобы

- 1) обеспечить оптимальный для фирмы уровень спроса
- 2) привлечь к своему товару как можно больше разных потребителей
- 3) стать лидером на рынке
- 4) установить прочные связи с поставщиками

Задание на установление соответствия:

18. Типы маркетинга, применяемые фирмой, соответствуют определенным условиям спроса

1) ремаркетинг

2) демаркетинг

3) конверсионный

4) противодействующий

А) чрезмерный спрос, превышающий возможности и желание фирмы-производителя

В) отрицательный спрос - значительная часть рынка не принимает или отвергает товар

С) снижающийся или падающий спрос

Д) иррациональный спрос

Тема 2 Маркетинговая среда компании: анализ и взаимодействие

Задания с выбором правильного ответа:

1. Под маркетинговой средой понимают

1) жизненный цикл товара

2) группировку предприятий сферы производства по их размеру

3) торгово-сбытовую сеть фирмы

4) совокупность внешних субъектов и сил, влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности компании

2. Конъюнктурные изменения в маркетинговой среде представляют собой

1) непредсказуемые события и явления, существующие недолгое время и не имеющие социально-экономического или политического значения

2) конкретные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы

3) относительно долго существующие направления развития или последовательность событий

4) события или явления, имеющие глобальный охват

3. К конъюнктурным изменениям внешней среды следует отнести

1) общий рост народонаселения

2) повышение степени урбанизации

3) процессы глобализации

4) природные катаклизмы

4. Совокупность факторов общего порядка, обладающих общерыночным действием, на которые субъекты рынка не могут воздействовать, называется

1) микросреда

2) макросреда

3) внутренняя среда

4) комплекс маркетинга

5. Совокупность факторов, имеющих непосредственное отношение к компании, которые она способна контролировать и регулировать свои отношения с этими факторами, называется

1) микросреда

2) макросреда

3) маркетинговая среда

4) комплекс маркетинга

6. Макросреда включает в себя факторы

1) экономический, демографический, потребительский, политический

2) экономический, демографический, географический, политический

3) экономический, демографический, политический, природный, научно-технический, культурный

4) экономический, демографический, политический, природный, научно-технический, социологический

7. Составной частью микросреды являются

- 1) поставщики
- 2) конкуренты
- 3) контактные аудитории
- 4) производство

8. К микросреде кондитерской фабрики «Красный Октябрь» не принадлежат

- 1) банки, обслуживающий фабрику
- 2) поставщики упаковочных материалов
- 3) законодательные и нормативные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность в данной сфере
- 4) компания, закупающая продукцию фабрики

9. Компании и частные лица, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг, являются

- 1) поставщиками
- 2) конкурентами
- 3) посредниками
- 4) контактными аудиториями

Задание на установление соответствия:

10. Различные типы посредников выполняют соответствующие им функции

- 1) посредники по организации дистрибуции
 - 2) торговые посредники
 - 3) маркетинговые посредники
 - 4) финансовые посредники
- А) обеспечивает удобство места, времени и процедуры приобретения товаров
 В) нацеливают товар фирмы на подходящий рынок и продвигают его на нем
 С) помогают перемещать товар от производителя к потребителю
 Д) финансируют сделки и страхуют риски связанные с покупкой- продажей

Задания с выбором правильного ответа:

11. Любые группы или организации, которые проявляют интерес к деятельности компании и оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей, являются

- 1) поставщиками
- 2) конкурентами
- 3) посредниками
- 4) контактными аудиториями

12. Тип отраслевой конкуренции, при котором несколько производителей предлагают различные варианты товара по разным ценам – это

- 1) монополистическая конкуренция
- 2) олигополистическая конкуренция
- 3) чистая конкуренция
- 4) монополия

13. Показатель, позволяющий оценить освоение компанией рыночного потенциала, рассчитывается как отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка данного товара - это

- 1) доля рынка
- 2) относительная доля рынка

- 3) динамика или темпы роста рынка
- 4) емкость рынка

14. Отношение объема продаж товара конкретной фирмы к продажам самого сильного конкурента - это

- 1) доля рынка
- 2) относительная доля рынка
- 3) динамика или темпы роста рынка
- 4) емкость рынка

15. Объем фактических продаж определенного товара в течении какого-то периода времени (обычно в течении года) на рынке, определяемый в натуральном (штуки, тонны и т.д.) или стоимостном выражении - это

- 1) доля рынка
- 2) относительная доля рынка
- 3) динамика рынка (темпы роста рынка)
- 4) емкость рынка

16. Динамика или темпы роста рынка представляет собой

- 1) соотношение объемов продаж конкретного товара в анализируемом и базисном периоде
- 2) отношение объема продаж товара конкретной фирмы к продажам самого сильного конкурента
- 3) изменение платежеспособности населения
- 4) отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка

17. К факторам, полностью управляемым и контролируемым фирмой, относятся

- 1) все факторы микросреды
- 2) факторы внутренней среды
- 3) факторы макросреды
- 4) экономический и политический факторы

Задание на установление соответствия:

18. Внешняя и внутренняя среды компании включают соответствующие им факторы

- 1) макросреда
- 2) микросреда
- 3) внутренняя среда
- А) цели и задачи маркетинга компании
- В) половозрастной состав населения региона
- С) перечень возможных поставщиков

Задания с выбором правильного ответа:

19. Основными типами организации службы маркетинга на предприятии являются

- 1) функциональная, товарная, матричная
- 2) товарная, рыночная, матричная
- 3) рыночная, функциональная, матричная
- 4) функциональная, товарная, рыночная

20. Построение маркетинговой структуры, ориентированной на товар, целесообразно

- 1) при широком, разнородном ассортименте
- 2) для крупных компаний, выполняющих все функции маркетинга самостоятельно
- 3) если целевой рынок неоднороден, либо разбросан территориально
- 4) если на рынке низкая конкуренция

Тема 3 Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования

Задания с выбором правильного ответа:

1. Совокупность людей, оборудования, приемов, процедур и методов, предназначенную для сбора, классификации, анализа и распространения своевременной и точной информации необходимой при принятии маркетинговых решений называют

- 1) маркетинговые исследования
- 2) маркетинговая информационная система
- 3) система внутренней информации
- 4) маркетинговая разведка

2. Назначение маркетинговой информационной системы компании

- 1) сбор и обработка информации по конкретной интересующей руководство проблеме
- 2) обеспечение управленческих решений полной и своевременной информацией
- 3) оценка конкурентоспособности компании
- 4) донесение до целевых потребителей информации о предложении компании

3. В систему маркетинговой информации входят подсистемы, отвечающие за сбор и анализ маркетинговой информации

- 1) подсистема маркетинговых исследований
- 2) подсистема анализа маркетинговой информации
- 3) комплекс маркетинга
- 4) подсистема маркетинговой разведки

4. Процесс определения круга данных, необходимых в связи со стоящей перед компанией конкретной проблемой, их сбор, анализ и отчет о результатах, представляет собой

- 1) маркетинговое исследование
- 2) маркетинговую информационную систему
- 3) подсистему внутренней отчетности
- 4) маркетинговую разведку

5. Целью маркетингового исследования является определение портрета потенциального потребителя компании. Данное исследование по цели является

- 1) типичным
- 2) каузальным (поисковым)
- 3) проверочным (итоговым)
- 4) разведывательным (описательным)

6. После того, как сформулированы проблема и задачи маркетингового исследования, приступают к

- 1) анализу вторичной информации
- 2) сбору первичной информации
- 3) согласованию сметы затрат
- 4) обработке результатов

7. К источникам первичной информации относятся

- 1) специальная литература
- 2) внутренние отчеты фирмы
- 3) беседы с экспертами
- 4) результаты проведенного ранее исследования

8. Посредством изучения различного рода справочников и статистической литературы можно получить _____ информацию

- 1) первичную
- 2) вторичную
- 3) исследовательскую

4)третичную

9. Непосредственно в процессе исследований для решения поставленной проблемы может быть получена_____маркетинговая информация

- 1)первичная
- 2)вторичная
- 3)количественная
- 4)качественная

10. Достоинствами вторичной информации являются

- 1)полнота и достоверность
- 3)дешевизна
- 4)доступность
- 5)возможность получения из разных источников

Задание на установление соответствия:

11. Для сбора маркетинговой информации различных видов используются соответствующие исследования

- 1)первичная
- 2)вторичная
- А)кабинетные исследования
- В)полевые исследования

Задания с выбором правильного ответа:

12. Для количественных исследований характерно

- 1)проведение на малых выборках
- 2)стремление к глубокому пониманию мотивов, отношений и поведения потребителей
- 3)сбор информации в большой выборке, выявление взаимосвязей и общих закономерностей
- 4)проведение статистического анализа, дающего возможность оценки состояния какого-либо объекта в численных значениях

13. При проведении качественных исследований используются методы

- 1)проекционные тесты, фокус – группы, глубинное интервью
- 2)анкетирование, опросы, наблюдение
- 3)статистический анализ
- 4)математическое моделирование

Задание на установление соответствия:

14. Указанные методы сбора информации представляют собой следующие процедуры и приемы

- 1)опрос
- 2)наблюдение
- 3)эксперимент
- А)регистрация событий без прямого контакта с объектом
- В)общение интервьюера с респондентами в устной или письменной форме с целью получения информации
- С)последовательное изменение в контролируемых условиях одной или нескольких переменных и отслеживание влияния этих изменений на результат

Задания с выбором правильного ответа:

15. Наиболее удобным при проведении описательных (разведывательных) исследований является метод

- 1)эксперимент
- 2)*наблюдение
- 3)экстраполяция

4)опрос

16. Метод сбора информации, представляющий собой многократное обследование или сбор данных по одной и той же проблеме, на основе постоянной выборки, называется

- 1)*панель
- 2)наблюдение
- 3)эксперимент
- 4)имитация

17. Необходимо узнать, сколько времени потребители проводят в торговом зале супермаркета. В качестве метода сбора информации в этой ситуации целесообразно использовать

- 1)опрос
- 2)наблюдение
- 3)эксперимент
- 4)моделирование

18. Достоинством такого способа контакта с респондентами как личное интервью является

- 1)низкий процент возврата данных
- 2)низкая стоимость
- 3)наличие двусторонней коммуникации
- 4)возможность охвата большого числа респондентов в короткий срок

19. Если используется выборка по методу «снежного кома» (специальная), респонденты отбираются следующим образом

- 1)случайный отбор из списка совокупности
- 2)первый респондент указывает нескольких последующего и т.д.
- 3)по ключевому признаку совокупность делится на слои, из каждого слоя отбирается определенное количество респондентов
- 4)случайный отбор

20. К вероятностным (детерминированным) выборкам относятся _____ выборки

- 1)стратифицированная
- 2)специальная («снежного кома»)
- 3)стратифицируемая
- 4)гнездовая (территориальная)

Тема 4 Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения

Задания с выбором правильного ответа:

1. Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями, представляет собой

- 1)сегментирование рынка
- 2)выбор целевых сегментов
- 3)позиционирование
- 4)дифференцирование

2. Целью сегментирования является

- 1)концентрация своих усилий на удовлетворении нужд потребителей
- 2)организация продвижения товара или услуги
- 3)исследование рынка
- 4)конкурентная борьба

3. Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей, обладающих общими признаками и однотипной реакцией на набор маркетинговых стимулов, называется

- 1) профиль сегмента
- 2) характеристика потребителей
- 3) сегмент рынка
- 4) стратегия охвата рынка

4. Под адресностью сегмента понимают

- 1) соответствие между параметрами предложения и характеристиками потребителей
- 2) конкретизацию параметров предложения, значимых для потребителей данного сегмента
- 3) описание устойчивых характеристик составляющих сегмент потребителей
- 4) оценку его привлекательности

5. «Наша фирма делает ставку на женщин в возрасте 25-35 лет, которые ведут активный образ жизни». В данном случае для сегментирования потребителей использованы критерии

- 1) демографический
- 2) поведенческий
- 3) географический
- 4) психографический

6. Критерий сегментации «уровень доходов семьи» относится к группе _____ критериев

- 1) психологических
- 2) географических
- 3) поведенческих
- 4) демографических

7. Сегментация потребителей по поведенческим критериям позволяет учесть

- 1) интенсивность потребления, степень лояльности покупателя, его отношение к новинкам и т.д.
- 2) стиль жизни и тип личности
- 3) половые и возрастные характеристики
- 4) уровень доходов и покупательской способности, баланс свободного времени, профессиональные интересы

8. Такие критерии сегментирования как обстоятельства покупки и искомые преимущества относятся к группе _____ критериев

- 1) психографических
- 2) личностных
- 3) поведенческих
- 4) социокультурных

9. Привлекательный для работы сегмент должен быть

- 1) разнородным (разница в характеристиках и реакциях потребителей внутри сегмента)
- 2) доступным для исследований, оценки и обслуживания
- 3) достаточно емким и с перспективой роста
- 4) с высоким уровнем конкуренции

Задание на установление соответствия:

10. Маркетинговые стратегии охвата рынка предполагают такие действия как

- 1) массовый маркетинг
 - 2) целевой (концентрированный) маркетинг
 - 3) дифференцированный маркетинг
- А) ориентация на удовлетворение общих потребностей нескольких сегментов, разработка единого предложения

В)выбор в качестве целевого рынка единственного сегмента, комплекс маркетинг максимально приспособлен к его требованиям

С)выбор нескольких сегментов, каждый из которых рассматривается как отдельный рынок, для каждого разрабатывается свое предложение

Задания с выбором правильного ответа:

11. В течение долгого времени компания различала сегменты своего рынка, но применяла стратегию недифференцированного маркетинга. Такой подход оправдан в случае, если

- 1)компания находится в ситуации, когда рынок переживает период спада
- 2)отдельные сегменты рынка слишком малы
- 3)компания не способна создать различные варианты продукта
- 4)различия между сегментами слишком велики

12. Количество целевых рынков фирмы может быть

- 1)больше количества сегментов рынка
- 2)больше или равно количеству сегментов рынка
- 3)меньше и равно количеству сегментов рынка
- 4)меньше сегментов рынка

13. Действия по разработке образа товара / компании, направленные на обеспечение определенного положения в сознании целевых потребителей, с учетом восприятия потребителями всего ряда конкурирующих между собой изделий, представляют собой

- 1) сегментирование
- 2) выбор целевых сегментов рынка
- 3)позиционирование
- 4) дифференцирование

14. Основу для позиционирования продукта составляет

- 1)поведение покупателей при покупке
- 2)поведение покупателей после покупки
- 3)восприятие продуктов потребителями
- 4)намерение потребителей совершить покупку

15. Дифференцирование – это

- 1) процесс разработки существенных и значимых особенностей, призванных отличить предложение компании от предложений конкурентов
- 2)разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы потребителей
- 3)генерация идей нового товара
- 4)одна из конкурентных стратегий

Тема 5 Покупательское поведение на потребительских рынках

Задания с выбором правильного ответа:

1. Модель покупательского поведения, представляющая влияние различных факторов на решение и действия покупателя, включает следующие элементы

- 1)ресурсы и характеристики покупателя
- 2)маркетинговые стимулы организации
- 3)сегментирование рынка
- 4)факторы внешней среды

2. Согласно модели «черного ящика», которая используется для исследований покупательского поведения, сам ящик, преобразующий стимулы в реакции, представляет собой

- 1)маркетинговые факторы стимулы
- 2)прочие стимулы

- 3) сознание потребителя
- 4) реакции потребителя

3. Индивидуальные ресурсы потребителей представляют собой

- 1) экономические ресурсы, познавательные способности, ресурсы времени
- 2) экономические ресурсы, социальные факторы, ресурсы времени
- 3) мнения, отношения и знания потребителя
- 4) экономические ресурсы и познавательные способности

4. Экономическое положение потребителя определяется

- 1) размером дохода
- 2) размерами сбережений
- 3) доступностью кредита
- 4) степенью заинтересованности в товаре

Задание на установление соответствия:

5. Личностные характеристики потребителя раскрывают следующие определения

- 1) род занятий
- 2) стиль жизни
- 3) тип личности
- 4) самовосприятие

А) уникальная совокупность психологических черт индивида, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на внешние стимулы

В) особенности повседневной жизни людей, выражающиеся в их деятельности, интересах и взглядах

С) представление индивида о самом себе: своих умениях, возможностях, качествах и т.д.

Д) профессиональная деятельность, определяющая выбор товаров и услуг

Задания с выбором правильного ответа:

6. К характеристикам покупателя относится внутренняя сила, побуждающая и направляющая поведение индивида на удовлетворение потребностей, называемая

- 1) мотивация
- 2) восприятие
- 3) усвоение
- 4) мнение

7. Основы теории мотивации в маркетинге заложили

- 1) К. Маркс и Ф. Энгельс
- 2) З. Фрейд и Ф. Котлер
- 3) З. Фрейд и А. Маслоу
- 4) Ф. Котлер, З. Фрейд и А. Маслоу

8. Согласно теории мотивации Маслоу, в первую очередь индивид стремится удовлетворить

- 1) социальные потребности
- 2) потребности в самосохранении
- 3) физиологические потребности
- 4) потребности в самореализации

9. К характеристикам покупателя относится процесс получения, обработки, интерпретации и организации индивидом поступающей информации, называемый

- 1) мотивация
- 2) восприятие
- 3) усвоение

4)мнение

10. Усвоение (обучение) – это

- 1)изменения в поведении и отношении индивида под влиянием приобретенного опыта и знаний
- 2)устойчивая оценка чего-либо, испытываемые чувства и направленность возможных действий
- 3) представление индивида о чем-либо, или сохранившееся в памяти соображение по поводу чего-либо
- 4)то же самое, что и восприятие

Задание на установление соответствия:

11. Сущность внешних факторов, формирующих поведение индивида, раскрывают следующие определения

- 1)культура
 - 2)субкультура
 - 3)социальный класс
 - 4)референтная группа
- А)комплекс элементов, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычай и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества
- В)устойчивая и однородная группа людей, имеющих схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение
- С) группа, чья предполагаемая позиция и ценности используются индивидом как основа для текущего поведения
- Д)комплекс ценностей и символов ограниченной части общества, формирующийся на национальной, религиозной или региональной основе

Задания с выбором правильного ответа:

12. Основной первопричиной, определяющей потребности и покупательское поведение индивида, является его

- 1)культура
- 2)семья
- 3)уровень дохода
- 4)тип личности

13. Референтная группа, между членами которой происходят неограниченные личные взаимодействия, является

- 1)первичной
- 2)вторичной
- 3)притягивающей
- 4)отталкивающей

14. При покупке какого из перечисленных товаров мнение референтной группы будет для индивида наиболее значимым

- 1)сотовые телефоны
- 2)канцелярские товары
- 3)предметы личной гигиены
- 4)кондитерские изделия

15. Совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный индивид, называется

- 1)референтная группа
- 2)социальный статус

- 3)установка
- 4)роль

16. К факторам социального порядка, формирующим потребительское поведение индивида, относят

- 1)тип личности
- 2)статус
- 3)демографические характеристики
- 4)усвоение

17. Процесс принятия решения о покупке начинается с

- 1) оценки вариантов
- 2)осознания потребности
- 3) поиска информации
- 4)реакции на покупку

18. Предпочтение потребителя о конкретной марке формируется в процессе принятия решения о покупке на этапе

- 1)поиска информации
- 2)оценки вариантов
- 3)покупки
- 4)потребления

19. Большую возможность для маркетинговых воздействий на выбор потребителя компания получает при _____ решении проблемы

- 1)ограниченном
- 2)среднедлительном
- 3)расширенном
- 4)привычном

20. Импульсивные покупки - наименее сложная форма покупательского решения, имеющая отличительные признаки

- 1) спонтанность
- 2) нерациональность, преобладание эмоций
- 3) активный и длительный поиск информации
- 4) детальная оценка вариантов

Тема 6 Покупательское поведение на деловых рынках

Задания с выбором правильного ответа:

1. Участников делового рынка от потребителей – индивидуалов отличает

- 1) коллективная целеустремленная деятельность
- 2) меньшая активность в выборе контрагентов по сделке
- 3) большая степень свободы в выборе контрагента по сделке
- 4) наличие профессиональных навыков в области предмета сделки и коммерческой работы

2. Особенности спроса на деловом рынке являются

- 1) как правило, более высокая эластичность по цене
- 2) важность даже небольших различий в потребностях клиентуры
- 3) большая стабильность, чем на рынке конечных потребителей
- 4) сезонные всплески, опережающие колебания спроса на конечном рынке

3. Процесс принятия решения о закупке в деловой среде начинается с

- 1) признания потребности, описания ее интенсивности и характера
- 2) выявления требуемых характеристик продукта/услуги, способных решить проблему
- 3) рассылки запросов поставщикам и рассмотрения предложений
- 4) предварительных переговоров

4. Первостепенным показателем целесообразности приобретения того или иного продукта для делового покупателя является

- 1) соответствие продукта заданной функции
- 2) низкая цена
- 3) месторасположение офиса поставщика
- 4) условия платежа, возможность кредита

Задание на установление соответствия:

5. Участники «центра по закупкам» выполняют соответствующие функции

- 1) пользователи
 - 2) советники
 - 3) прескрипторы
 - 4) снабженцы
- А) поиск, подбор и оценка поставщиков, запросу предложений
 В) выявление потребности, использование продукта
 С) предоставление информации об имеющихся на рынке продуктах и поставщиках
 Д) определение технических характеристик требуемых продуктов

Задания с выбором правильного ответа:

6. При принятии решения о закупке, решающее слово будет принадлежать руководству и техническим специалистам, если приобретается

- 1) один из основных материалов
- 2) вспомогательное оборудование
- 3) основное оборудование, предполагающее значительные затраты
- 4) товары, необходимые для технического обслуживания производственного процесса

7. Повторяющаяся закупка без изменений характеризуется

- 1) расширенным составом «центра по закупкам» и высокой потребностью в информации
- 2) минимальным количеством рассматриваемых вариантов
- 3) повышенным коммерческим риском
- 4) обращением преимущественно к привычным поставщикам

8. Наиболее благоприятная ситуация для потенциального поставщика складывается в случае

- 1) повторяющейся закупки с изменениями
- 2) повторяющейся закупки без изменений
- 3) первичной закупки
- 4) ситуация закупки не имеет значения

9. Предприятие планирует приобретение вспомогательного оборудования. Требуемое оборудование является универсальным, технологически простым и имеет низкую стоимость. В данном случае целесообразен способ закупки

- 1) по образцу
- 2) с личным осмотром
- 3) по спецификации
- 4) по контракту

10. К организационным факторам, формирующим покупательское поведение деловых потребителей, относят

- 1) существующую политику закупок
- 2) опыт и связи компании в деловой среде
- 3) конъюнктуру рынка
- 4) мотивацию и статус каждого участника «закупочного центра» как индивида

Тема 7 Маркетинг-ориентированное планирование

Задание на установление соответствия:

1. Указанные понятия имеют соответствующие им значения

1) миссия

2) цели

3) задачи

4) стратегия

А) совокупность взаимосвязанных решений, определяющих приоритетные направления развития бизнеса, способы их реализации и факторы успеха

В) предназначение компании в обществе, ее идеальное представление, задающее направление развития на долгое время

С) реальный и измеримый ориентир развития компании на определенный срок

Д) конкретизация целей компании применительно к различным направлениям деятельности

Задания с выбором правильного ответа:

2. Отправная точка стратегического планирования маркетинга в туризме - это

1) анализ рыночных возможностей

2) разработка плана маркетинга

3) анализ «бизнес - портфеля»

4) разработка стратегии роста

3. SWOT – анализ представляет собой

1) один из методов анализа «бизнес - портфеля»

2) метод оценки конкурентоспособности предприятия

3) подход к сегментированию рынка

4) метод анализа внутренней и внешней бизнес – среды предприятия

4. Метод анализа внутренних и внешних факторов, который не только определяет уровень привлекательности ситуации для компании, но и указывает на необходимость определенных стратегических действий, называется

1) карты позиционирования (восприятия)

2) карты стратегических групп

3) SWOT-анализ

4) маркетинговая возможность

5. По Портеру, стратегия лидерства по издержкам предполагает

1) минимизацию расходов компании и установление более низких цен с целью для расширения доли рынка

2) достижение превосходства над конкурентом в значимых для потребителя областях

3) фокусирование усилий компании на одном / нескольких узких сегментах рынка

4) максимизацию текущей прибыли

6. Анализ направлений деятельности компании, который позволяет представить результаты исследования в виде матриц с целью определения их последующего роста и увеличения прибыльности представляет собой

1) портфельный анализ

2) ситуационный анализ

- 3) конкурентный и отраслевой анализ
- 4) анализ финансового состояния

7. Совокупность независимых друг от друга хозяйственных подразделений либо стратегических бизнес - единиц одной компании называют

- 1) стратегия
- 2) миссия
- 3) сегмент рынка
- 4) бизнес-портфель

8. Размещение каждого объекта в портфельной матрице ВКГ осуществляется по двум параметрам. По горизонтальной оси матрицы откладывается

- 1) динамика рынка
- 2) относительная доля рынка
- 3) привлекательность рынка
- 4) эффективность бизнеса

9. Согласно матрице БКГ, к «звездам» может быть отнесен бизнес либо товар

- 1) новый успешный
- 2) новинка, не оправдавшая надежд
- 3) зрелый успешный
- 4) долго присутствующий на рынке, но не успешный

10. Каждый бизнес в матрице GE оценивается по двум комплексным показателям

- 1) привлекательность рынка и эффективности бизнеса
- 2) динамика рынка и относительная доля рынка
- 3) объем продаж и полученная прибыль
- 4) размер бизнеса и качество продукта

11. Крупнейшая зарубежная компания выводит свой успешный продукт на российский рынок. В этом случае имеет место стратегия роста

- 1) диверсификация
- 2) развитие продукта
- 3) расширение рынка
- 4) углубление рынка (проникновения)

Задание на установление соответствия:

12. Каждой стратегии роста компании соответствуют определенные действия

- 1) интеграционный рост
- 2) интенсивный рост
- 3) диверсификационный рост
- А) развитие текущего бизнес – портфеля
- В) создание или приобретение бизнеса, связанного с направлением деятельности компании
- С) создание бизнеса, направление которого не связано с текущей деятельностью компании

Задания с выбором правильного ответа:

13. Наибольшим потенциалом характеризуется стратегия _____ роста

- 1) интеграционного
- 2) интенсивного
- 3) диверсификационного
- 4) постепенного

14. Сущность плана маркетинга в следующем

- 1)дает представление о стратегии и действиях компании на целевом рынке
- 2)является инструментом тактического планирования
- 3)представляет собой то же самое, что и маркетинговая программа
- 4)разрабатывается при выходе на новый рынок или работе с новым товаром

15. Стратегический маркетинговый контроль предполагает

- 1)контроль прибыльности отдельных направлений, сегментов, турпродуктов
- 2)*проверку соответствия стратегии и целей рыночным условиям
- 3) анализ показателей сбыта и доли рынка
- 4) мониторинг потребительской удовлетворенности

Тема 8 Товарная политика

Задания с выбором правильного ответа:

1. Товар с точки зрения маркетинга - это

- 1)любое предложение фирмы, способное удовлетворить потребность покупателя
- 2)физический объект, удовлетворяющий потребность
- 3)продукт, производимый в массовых количествах на рынке для удовлетворения потребности
- 4)нематериальное благо

2. Предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, уровнем качества, марочным названием, упаковкой и дополнительным сервисом, превышающим ожидания потребителя, является_____товаром

- 1)основным
- 2)ожидаемым
- 3)дополненным
- 4)потенциальным

3. Классификация потребительских товаров основана на разнице в их

- 1)природе
- 2)восприятию потребителями и поведению в процессе покупки
- 3)стоимости
- 4)условиях производства

4. К группе товаров кратковременного пользования относятся

- 1)бытовая техника
- 2)моющие средства
- 3)ремонтные работы
- 4)одежда

5. *Товары повседневного спроса - это товары*

- 1)варианты которых потребители сравнивают по показателям качества, цены и т.д.
- 2)имеющие уникальные характеристики, не предполагающие сравнения
- 3)покупаемые часто и без особых раздумий и усилий
- 4)которые потребители обычно не считают нужными

6. Товары импульсивной покупки обычно приобретаются

- 1)регулярно
- 2)без всякого планирования и поисков, под влиянием желаний
- 3)при возникновении острой нужды в них
- 4)после длительного обдумывания и оценки

7. Наибольших маркетинговых усилий в виде рекламы и агрессивных продаж требуют товары

- 1) пассивного спроса
- 2) особого спроса
- 3) повседневного выбора
- 4) предварительного выбора

8. Наличие множества торговых точек, обеспечивающих широкий сбыт, важно для товаров

- 1) предварительного выбора
- 2) особого спроса
- 3) повседневного спроса
- 4) пассивного спроса

9. Совокупность товаров, выпускаемых предприятиями-производителями либо предлагаемая предприятиями торговли, называется

- 1) товарный ассортимент
- 2) ассортиментная группа
- 3) товарная позиция
- 4) товарная единица

10. Группа товаров, объединенных по нескольким признакам (назначению, способу продажи, цене и т.д.) называется

- 1) товарный ассортимент
- 2) ассортиментная группа
- 3) ширина
- 4) глубина

Задание на установление соответствия:

11. Параметры товарного ассортимента характеризуют соответствующие им показатели

- 1) ширина
 - 2) глубина
 - 3) длина (насыщенность)
 - 4) гармоничность (сопоставимость)
- А) количество предлагаемых ассортиментных групп
 В) общее количество позиций в ассортименте
 С) количество позиций в каждой ассортиментной группе
 Д) степень близости разных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, цен, целевых рынков и т.д.

Задания с выбором правильного ответа:

12. Когда руководство предприятия собирается добавить в ассортиментный ряд товары со сниженными характеристиками, речь идет о

- 1) наращивании товарного ассортимента вверх
- 2) наращивании товарного ассортимента вниз
- 3) двустороннем наращивании
- 4) модернизации ассортимента

13. Задачей товарной политики является

- 1) управление жизненным циклом товара и его конкурентоспособностью
- 2) производство как можно большего количества товара
- 3) управление продвижением товара
- 4) выбор целевого потребителя

13. Марка – это

- 1) термин, знак, символ, рисунок, либо их сочетание

- 2) специфическое шрифтовое оформление
- 3) слово, используемое для определения товаров продавца
- 4) название фирмы-производителя

14. Марочное название выполняет следующие функции

- 1) создает отличительный образ продукции
- 2) способствует снижению цены товара
- 3) делает возможным формирование лояльности потребителей
- 4) облегчает покупателю выбор

15. Компания действует на нескольких рынках и предлагает множество продуктов с разным уровнем качества. Чтобы не ставить свое имя и репутацию в зависимость от судьбы конкретного продукта, целесообразно использовать марочные названия

- 1) индивидуальные
- 2) марки для групп товаров (коллективные)
- 3) единые
- 4) комбинированные

16. Расширение границ бренда означает

- 1) использование многомарочного подхода в одной товарной категории
- 2) присвоение общего бренда товарному семейству
- 3) распространение успешного бренда на новые товары из другой категории
- 4) использование совместных марок

17. Различают упаковку следующих видов

- 1) стеклянная, деревянная, бумажная
- 2) прямоугольная, овальная, квадратная
- 3) внутренняя, внешняя, транспортная
- 4) многослойная, однослойная

18. Внешней упаковкой для лосьона после бритья служит

- 1) флакон
- 2) картонная коробка
- 3) ящик из гофрированного картона, вмещающий 50 упаковок
- 4) флакон и картонная коробка

19. Гарантийная поддержка

- 1) служит сигналом качества для покупателей
- 2) ведет к снижению цены товара
- 3) предоставляется на функциональные характеристики и сервисное сопровождение
- 4) по продолжительности равна сроку службы товара

Тема 9 Управление товаром

1. Под рыночным жизненным циклом товара понимают отрезок времени

- 1) с начала продаж товара до момента их прекращения
- 2) от замысла и разработки товара до его снятия с производства и продаж
- 3) с момента признания товара потребителями до момента снижения к нему интереса
- 4) в течение которого товар имеет максимальные продажи

2. Частичное совершенствование товара в целях избежания прямой конкуренции рекомендуется на стадии _____ жизненного цикла товара

- 1) спада
- 2) зрелости
- 3) роста
- 4) внедрения

3. Кривая жизненного цикла товара, состоящая из ряда последовательных циклов, обусловленных открытием новых характеристик товара, способов его использования, либо появлением новых потребителей, называется

- 1) классическая кривая
- 2) кривая стиля
- 3) кривая фетиша
- 4) гребешковая кривая

Задание на установление соответствия:

4. Стадии жизненного цикла характеризуются соответствующими изменениями объемов продаж, прибыли и издержек на 1-го потребителя

- 1) спад
- 2) зрелость
- 3) рост
- 4) внедрение

А) низкий, но растущий объем продаж, высокие издержки на 1-го потребителя, прибыль отсутствует

В) быстрый рост продаж и прибыли, прибыль достигает своего максимального значения, издержки на 1-го потребителя средние

С) объем продаж достигает пика и стабилизируется, прибыль и издержки на 1-го потребителя снижаются

Д) объем продаж претерпевает резкое снижение, прибыль падает, издержки на 1-го потребителя незначительны

Задания с выбором правильного ответа:

5. На стадии роста жизненного цикла товара маркетинговые усилия направлены на

- 1) стабилизацию доли рынка
- 2) углубление рынка
- 3) оживление рынка
- 4) разработку нового товара

6. Первым этапом процесса разработки нового продукта является

- 1) бизнес-анализ
- 2) генерация идей
- 3) создание нового образца товара
- 4) разработка прототипа товара

7. В качестве методов генераций идей могут использоваться

- 1) *«мозговой штурм»
- 2) *анализ существующих товаров
- 3) матрица бостонской консультационной группы
- 4) SWOT – анализ

8. В зависимости от степени восприимчивости к новинкам, различают следующие типы потребителей

- 1) новаторы и консерваторы
- 2) сомневающиеся и рискующие
- 3) оптовики и розница
- 4) тактики и стратеги

9. Потребителей, всесторонне обдумывающих решение о покупке новинки, но принимающих его раньше, чем основная часть целевого рынка, называют

- 1)новаторами
- 2)консерваторами
- 3)ранним большинством
- 4)поздним большинством

10. Конкурентоспособность товара – это:

- 1)его способность более эффективно, чем товары-конкуренты, удовлетворять потребность покупателя
- 2)позиция товара на рынке и в сознании целевых потребителей
- 3)его стоимостные показатели
- 4)известность среди целевых потребителей

Тема 10 Ценовая политика

Задания с выбором правильного ответа:

1. Денежная сумма, либо сумма ценностей, которые отдает потребитель в обмен на право пользования товаром, услугой, называется

- 1)спрос
- 2)цена
- 3)эластичность
- 4)стоимость

2. Показатель, определяющий количество товара, которое может быть куплено при заданной цене, представляет собой

- 1)спрос
- 2)цена
- 3)эластичность
- 4)стоимость

Задание на установление соответствия:

3. Указанные понятия имеют соответствующие определения

- 1)эластичность спроса по цене
 - 2)перекрестная эластичность
- А)соотношение процентного изменения объема продаж одного товара к процентному изменению цены другого товара
 Б)соотношение относительного изменения спроса на товар к относительному изменению его цены

164. При расчете эластичности спроса, эластичный спрос имеет значение

- 1)больше единицы
- 2)единичный
- 3)нулевой
- 4)меньше единицы

Задания с выбором правильного ответа:

5. На какой рынок предпочтительно выходить компании, если ее предложение уступает конкурентам по качеству и сервису, но выигрывает по цене

- 1)на рынок с высокой эластичностью спроса
- 2)с низкой эластичностью
- 3)эластичность спроса не имеет значения
- 4)на рынок с высокой покупательской способностью

6. Чувствительность потребителей к цене повышается под действием

- 1) сложности сравнения предложений разных компаний
- 2) возможных издержек потребителя, возникающих при переключении на другую компанию
- 3) значимости конечной выгоды от покупки, ощущаемой потребителем
- 4) возможной покупки впрок

7. К внешним факторам ценообразования относятся

- 1) цены и предложения конкурентов
- 2) уровень и характер спроса
- 3) факторы макросреды
- 4) цели и стратегия компании

8. Верхняя граница цены на товар определяется

- 1) ценами на аналогичные товары конкурентов
- 2) воспринимаемой потребителями ценностью товара
- 3) собственными издержками компании
- 4) размером планируемой прибыли от продаж

9. Издержки, размер которых находится в прямой зависимости от объемов производства и сбыта, называются

- 1) переменные
- 2) постоянные
- 3) накладные расходы
- 4) косвенные издержки

10. Вероятность ценовой конкуренции на рынке выше, если

- 1) в структуре затрат велика доля постоянных расходов (высокая маржа по переменным издержкам)
- 2) возможно сохранение товара до следующего сезона
- 3) дифференциация предложений конкурентов значительна
- 4) покупатели демонстрируют высокую чувствительность к цене

11. Формирование ценовой политики компании начинается с

- 1) изучения спроса и оценки издержек
- 2) выбора метода ценообразования
- 3) постановки целей ценообразования
- 4) установления исходной цены и правил будущих ее изменений

12. Если предприятие устанавливает цену на новый товар, оно может воспользоваться следующими стратегиями ценообразования

- 1) инициативное изменение цен
- 2) снятие сливок
- 3) прочное внедрение на рынок (проникновение)
- 4) ценообразования на дополняющие товары

13. При установлении цены на новый товар, использование стратегии «снятия сливок» целесообразно, если

- 1) предложение направлено на широкий сегмент рынка
- 2) начальные издержки производства слишком высоки
- 3) высокая начальная цена служит сигналом качества товара
- 4) потребители чувствительны к цене

14. Преимуществом затратного подхода формирования цены товара является

- 1) справедливость
- 2) учет потребительских свойств товара
- 3) простота расчета
- 4) учет рыночной конъюнктуры

15. Метод ценообразования «издержки + надбавка» предполагает установление цены

- 1) выше, ниже, либо на уровне цен на товары-конкуренты в зависимости от позиционирования и конкурентоспособности товара
- 2) посредством начисления определенной наценки на себестоимость товара
- 3) посредством проведения аукциона
- 4) на основе воспринимаемой потребителями ценности товара

16. Снижение цены более эффективно за счет

- 1) использования менее качественных сырья и материалов
- 2) внедрения новых технологий
- 3) сокращения численности производственных рабочих
- 4) максимизации производства

17. Избежать повышения цен компании позволяет

- 1) уменьшение веса или упрощение товара
- 2) использование более дорогих материалов
- 3) снижение сервиса
- 4) повышение качества

178. В зависимости от величины заказа (покупки) устанавливаются _____ скидки

- 1) функциональные
- 2) количественные
- 3) сезонные
- 4) вторичные

18. Фирма предлагает свой товар сразу нескольким сегментам. Издержки по производству и реализации одинаковы, но для каждого сегмента установлен свой уровень цены. В этом случае используется способ адаптации цен

- 1) скидки и зачеты
- 2) дискриминационные / дифференцированные цены
- 3) психологические цены
- 4) ценообразование по географическому принципу

19. Примером адаптации (корректировки) цен на основе дифференциации товарной линии является

- 1) предоставление скидок детям и пенсионерам
- 2) предложение трех вариантов товара, различных по качеству и цене («эконом, лучший, наилучший»)
- 3) предоставление скидок в периоды снижения спроса
- 4) установление разных цен в зависимости от места продажи

Тема 11 Управление каналами сбыта

Задания с выбором правильного ответа:

1. Деятельность по организации системы физического перемещения, обслуживания и передаче права собственности на товар от производителя к потребителю называется

- 1) продвижение
- 2) распределение
- 3) ценообразование
- 4) товарное планирование

2. Под каналом распределения следует понимать

- 1) способ распространения рекламы
- 2) способ транспортировки товара
- 3) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю
- 4) совокупность организаций посредников

3. При условии, что количество потребителей компании невелико, и они сконцентрированы на небольшой территории, целесообразно использовать _____ канал распределения

- 1) прямой
- 2) косвенный
- 3) смешанный
- 4) интегрированный

4. Если рынок компании разбросан географически и представлен множеством потребителей в каждом секторе экономики целесообразно использовать _____ канал распределения

- 1) прямой
- 2) косвенный
- 3) смешанный
- 4) интегрированный

5. Канал распределения «производитель – оптовый посредник – потребитель» выберет компания, выпускающая

- 1) моющие средства
- 2) сложное производственное оборудование
- 3) жевательную резинку
- 4) транспортные средства

6. Канал распределения нулевого уровня – это:

- 1) самый короткий путь движения товара, когда производитель продает свой товар непосредственно потребителям
- 2) продажа товара от розничного продавца потребителям
- 3) кратчайший путь следования товара, когда не требуется транспортировка за пределы данного города
- 4) канал, в структуре которого имеется лишь один посредник

Задание на установление соответствия:

7. Параметры канала распределения характеризуют соответствующие показатели

- 1) уровень канала
 - 2) длина канала
 - 3) ширина канала
- А) общее число посредников, участвующих в цепочке товародвижения
 В) суммарное количество посредников, находящихся на одном уровне цепочки товародвижения
 С) любой тип посредника, выполняющий ту или иную работу по приближению товара к потребителю

Задания с выбором правильного ответа:

8. Тип и структуру канала сбыта определяют факторы

- 1) особенности товара
- 2) характеристики целевого рынка
- 3) цели и возможности самой фирмы
- 4) налоговое законодательство

9. Прямые каналы сбыта позволяют компании

- 1) достигать максимальных объемов продаж на территории сбыта
- 2) иметь максимальный контроль над сбытом и ценой
- 3) охватить более широкий рынок
- 4) предлагать широкий ассортимент товаров и сопутствующих услуг

10. Продажа товаров через Интернет, когда система формирования заказов полностью интегрирована в автоматизированную систему предприятия, представляет собой

- 1) информационный сайт
- 2) портал
- 3) визитку
- 4) электронный магазин

11. Интенсивный сбыт, как правило, используется при распределении товаров

- 1) повседневного спроса
- 2) особого спроса
- 3) требующих высокого уровня обслуживания
- 4) пассивного спроса

12. Стратегия «push» (проталкивание товара), согласно которой производитель убеждает посредников приобретать товар и продвигать его конечным потребителям, предпочтительна, если

- 1) потребители демонстрируют высокую приверженность марке и производителю
- 2) выбор марки делается непосредственно в магазине
- 3) продукт является товаром импульсивной покупки
- 4) марки производителей имеют существенные различия

13. Структура канала сбыта, при которой компании одного уровня объединяют свои усилия с целью освоения новых возможностей, называется

- 1) комплексным каналом сбыта
- 2) маркетинговой логистикой
- 3) *горизонтальной маркетинговой системой
- 4) вертикальной маркетинговой системой

Тема 12 Оптовая и розничная торговля. Маркетинговая логистика

Задания с выбором правильного ответа:

1. Наибольшей гибкостью (способностью обслуживать разные пункты и грузы) обладает _____ транспорт

- 1) железнодорожный транспорт
- 2) автомобильный транспорт
- 3) воздушный транспорт
- 4) водный транспорт

2. Для достижения максимального эффекта сбытовая деятельность предприятия должна быть направлена на

- 1) обеспечение доставки товаров каждому потребителю в срок
- 2) снижение затрат на оформление и продвижение заказа
- 3) оптимизацию затрат на хранение
- 4) обеспечение потребителям желаемого уровня сервиса при минимальных издержках распределения

3. Розничная торговля – это деятельность

- 1) по увеличению ценности, доставке и передаче права собственности на товар от производителя к потребителю

- 2) связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного использования
- 3) связанная с продажей товаров и услуг организованным потребителям для последующей перепродажи либо использования в производственных целях
- 4) по управлению потоками материалов и готовой продукции

Задание на установление соответствия:

4. Типам посредников соответствуют определения

- 1) розничный торговец
- 2) оптовик (оптовый торговец)
- 3) агент
- А) независимый посредник, продает товары покупателям для личного пользования
- В) посредник, не приобретающий право собственности на товар и работающий за комиссионное вознаграждение, осуществляет сбыт товара по поручению производителя
- С) независимый посредник, реализует товар партиями для последующей перепродажи

Задания с выбором правильного ответа:

5. Оптовые торговцы выполняют следующие функции

- 1) закупки и формирование ассортимента
- 2) складирование и транспортировка товара
- 3) продвижение товара и стимулирование продаж
- 4) обслуживание конечных потребителей.

6. К оптовым посредникам, принимающим право собственности на товар, относятся

- 1) дилеры и дистрибьюторы
- 2) брокеры
- 3) собственные и независимые агенты
- 4) сбытовые отделения и офисы производителей

7. Дилер как оптовый посредник

- 1) является мелким оптовым покупателем
- 2) проводит крупные операции по реализации товара
- 3) работает за комиссионное вознаграждение от продаж
- 4) организует продвижение товара и развитие рынка

8. Маркетинговые решения компаний оптовой торговли касаются следующих аспектов

- 1) выбор месторасположения магазина и ассортимента товаров и услуг
- 2) планирование акций по стимулированию конечных потребителей
- 3) координация действий всех участников канала (поставщиков, производителей, посредников, покупателей)
- 4) разработка новых товаров

9. Концепция традиционной розницы предполагает

- 1) долговременные отношения с клиентурой
- 2) неценовую конкуренцию
- 3) узкий ассортимент и высокий сервис
- 4) низкую норму прибыли, быстрый оборот за счет низких цен

10. Масс-мерчандайзинговая концепция розничной торговли предполагает

- 1) значительные торговые площади с множеством отделов
- 2) широкий ассортимент и ограниченный сервис
- 3) небольшие размеры торговой площади
- 4) высокую норму прибыли в цене

11. К формам внемагазинной розничной торговли относят

- 1) специализированные магазины
- 2) супермаркеты и гипермаркеты
- 3) прямые многоуровневые продажи (сетевой маркетинг)
- 4) дискаунтеры

12. Для корпоративной розничной торговли характерно

- 1) использование эффекта масштаба
- 2) создание сети фирменных магазинов, франчайзинговых компаний
- 3) привлечение к сбыту независимых посредников
- 4) возможность конкуренции между магазинами одной сети

Тема 13 Коммуникативная политика

Задания с выбором правильного ответа:

1. Совокупность различных видов деятельности по доведению информации от производителя к потенциальным покупателям или участникам каналов с целью воздействия на их отношение и поведение называется

- 1) продвижение
- 2) распределение
- 3) ценообразование
- 4) товарное планирование

2. Инструментами комплекса маркетинговых коммуникаций являются

- 1) реклама и стимулирование сбыта
- 2) персональная продажа и PR
- 3) реклама, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг
- 4) реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, PR, прямой маркетинг

Задание на установление соответствия:

3. Основным инструментам продвижения соответствуют следующие определения

- 1) реклама
 - 2) стимулирование продаж
 - 3) связи с общественностью (PR)
 - 4) личные продажи
- А) совокупность действий и мероприятий, направленных на создание и поддержание благоприятного общественного мнения о компании и ее продукции
 В) любая оплаченная спонсором неличная форма представления идей, товаров, компании
 С) различные способы воздействия, стимулирующие интерес, покупки и т.д.
 Д) непосредственный контакт с потребителями в форме беседы с целью продажи

Задания с выбором правильного ответа:

4. Компания объявила о скидках для тех, кто купит товар до 1 мая. Такой способ продвижения называется

- 1) реклама
- 2) стимулирование сбыта
- 3) личные продажи
- 4) PR (связи с общественностью)

5. Выдача премий лучшим торговым работникам по итогам месяца относится к такому способу продвижения, как

- 1) мерчандйзинг
- 2) прямой маркетинг
- 3) личные продажи
- 4) стимулирование продаж

4. Элементами процесса коммуникаций являются

- 1) предложение
- 2) получатель
- 3) отправитель
- 4) ответная реакция

6. Фирма предлагает своим покупателям новую разработку. Какая из целей продвижения будет преследоваться на начальном этапе

- 1) информирование
- 2) создание предпочтения, убеждение в покупке
- 3) напоминание
- 4) поддержание лояльности покупателей

7. Самым высоким информационным порогом обладает коммуникативный канал

- 1) телевидение
- 2) печать
- 3) интернет
- 4) радио

8. Наиболее оптимальным считается метод расчета бюджета на маркетинговую коммуникацию, называемый

- 1) с учетом целей и задач
- 2) по остаточному принципу
- 3) доли от продаж
- 4) паритета с конкурентами

Тема 14 Управление рекламой, стимулированием сбыта и связями с общественностью

Задания с выбором правильного ответа:

1. Реклама, как инструмент маркетинговой коммуникации, характеризуется

- 1) публичностью, высокой степенью проникновения, выразительностью, безличностью
- 2) адресностью обращения, индивидуальным подходом, оперативностью
- 3) возможностью личного контакта, развития отношений, получения обратной связи
- 4) большей степенью доверия со стороны целевых потребителей, широким охватом

2. Физические или юридические лица, на которых направлена рекламная информация, называются

- 1) рекламодатели
- 2) рекламные агентства
- 3) медиа каналы (СМИ)
- 4) целевая аудитория воздействия

10. Для рекламных мероприятий является характерным

- 1) участие коммуникативных посредников (каналов передачи информации)
- 2) личный контакт между рекламодателем и целевой аудиторией
- 3) обязательная оплата
- 4) одностороннее воздействие

3. Рекламный слоган – это

- 1) главный аргумент рекламного обращения
- 2) любой элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- 3) информация об адресе и телефонах компании
- 4) рекламный девиз

4. Основным достоинством рекламы в газетах является

- 1) экономичность
- 2) оперативность размещения
- 3) многочисленная вторичная аудитория
- 4) индивидуальная направленность

5. Стимулирование отличается от других инструментов коммуникативной политики тем, что

- 1) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей
- 2) позволяет наладить личный контакт
- 3) учитывает индивидуальные особенности потребителя
- 4) имеет массовый характер

6. Меры по стимулированию сбыта могут распространяться на

- 1) потребителей
- 2) производителей
- 3) посредников
- 4) продавцов

7. Стимулирование сбыта наиболее эффективно применять на этапе _____ жизненного цикла товара

- 1) внедрения
- 2) роста
- 3) зрелости
- 4) спада

8. Известная парфюмерная фабрика выводит на рынок новый аромат. В данной ситуации наиболее эффективен способ стимулирования конечных потребителей

- 1) предложение типа «два по цене одного», «товар + поощрение»
- 2) конкурсы и лотереи
- 3) скидки
- 4) раздача пробных образцов

9. Наиболее подходящим инструментом стимулирования сбыта, направленным на обеспечение повторных покупок, являются

- 1) бесплатные образцы
- 2) демонстрации образцов товаров
- 3) специальные купоны на упаковке
- 4) вознаграждение за хороший сбыт

10. Комплекс видов деятельности, направленных на привлечение внимания покупателя к определенным маркам или видам товара в торговом зале с целью увеличения продаж представляет собой

- 1) рекламу
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) личные продажи

Тема 15 Особенности маркетинга на различных рынках

Задания с выбором правильного ответа:

1. Под международным маркетингом понимают

- 1) маркетинговую деятельность компании на зарубежных рынках
- 2) товарообмен между странами
- 3) различные гуманитарные миссии, не имеющие целью получение прибыли

4) подход к управлению кадрами, мотивация работников компании на удовлетворение потребителей

2. При принятии решения о целесообразности выхода на зарубежный рынок, определяющими факторами являются

- 1) издержки выхода на рынок и контроль над ним
- 2) емкость рынка и характер спроса
- 3) создание новых рабочих мест
- 4) возможность культурного обмена

Задание на установление соответствия

3. Способы проникновения на зарубежный рынок предполагают соответствующие действия

- 1) косвенный экспорт
 - 2) прямой экспорт
 - 3) совместные предприятия
 - 4) прямые инвестиции
- А) создание собственного предприятия по производству или сборке товара
 В) продажи через собственные сбытовые структуры или зависимых посредников
 С) продажи через независимых посредников:
 Д) разделение собственности и контроля над производством товара с местной компанией

Задания с выбором правильного ответа:

4. Наибольшие обязательства, расходы и риски, но при этом максимальный контроль и потенциальную прибыль предполагает следующий способ выхода на зарубежный рынок

- 1) косвенный экспорт
- 2) прямой экспорт
- 3) совместные предприятия
- 4) прямые инвестиции

5. Лицензирование – это

- 1) предоставление лицензиаром за определенную плату иностранному партнеру права использования своего ноу-хау, бренда, патента
- 2) создание собственного предприятия по производству или сборке товара
- 3) маркетинговую деятельность компании на целевом рынке
- 4) увеличение цены на товар при поставке на внешний рынок

Задание на установление соответствия

6. Двум основным стратегиям международного маркетинга соответствуют следующие решения

- 1) стратегия стандартизации.
 - 2) стратегия адаптации
- А) ориентация на сходство отдельных зарубежных рынков, предложение стандартизированного комплекса маркетинга
 В) учет особенностей каждого рынка и разработка особого комплекса маркетинга.

Задания с выбором правильного ответа:

7. Стратегия адаптации для международной компании будет оптимальной при условии, что

- 1) различия в требованиях отдельных национальных рынков несущественны
- 2) товар является однородным по своей природе и не может быть модифицирован
- 3) национальные рынки имеют ярко выраженные особенности
- 4) наблюдается политическая и законодательная неопределенность

8. Швейцарская фирма – известный производитель элитных часов – реализует универсальный комплекс маркетинга на всех обслуживаемых зарубежных рынках. В данном случае имеет место стратегия

- 1) стандартизации
- 2) адаптации
- 3) лидерства по издержкам
- 4) диверсификации

9. Крупнейший национальный производитель детского питания и игрушек планирует свой выход на несколько зарубежных рынков. В отношении товара предпочтительным будет подход

- 1) разработка универсального товара (максимально стандартизированного)
- 2) модификация товара (адаптация отдельных характеристик)
- 3) разработка уникального товара (новый продукт для каждого рынка)
- 4) установление унифицированных цен

10. Последовательный подход к международному жизненному циклу товара предполагает

- 1) обратное изобретение (предложение устаревшей модели)
- 2) последовательное предложение новинки странам с разным уровнем развития
- 3) выведение новинки одновременно на несколько рынков
- 4) предложение нового товара в первую очередь менее развитым странам

11. Брендинг на зарубежном рынке имеет следующие особенности

- 1) существуют обязательные международные правила и требования к брендам
- 2) большинство товаров в разных странах продается под разными брендами
- 3) поиски нового бренда для внешнего рынка - более трудное дело, чем для внутреннего
- 4) бренду может быть обеспечена международная защита

12. В международном маркетинге неизбежное увеличение цены на товар при поставке на внешний рынок называется

- 1) эскалацией цен
- 2) трансфертными ценами
- 3) двойной адаптацией
- 4) демпингом

13. В международном маркетинге установление унифицированных цен предполагает

- 1) назначение цены на продукт ниже издержек его производства или сложившегося уровня цен
- 2) определение рыночных цен на каждом зарубежном рынке
- 3) расчет цен на основе издержек в каждой стране
- 4) единый уровень цены на всех рынках сбыта, независимо от внутренних факторов

14. Система сбыта на международном рынке характеризуется

- 1) необходимостью построения сбыта как на международном уровне, так и внутри зарубежного рынка
- 2) возможностью создания эффективной системы сбыта в короткий срок
- 3) высокой степенью стандартизации сытовых каналов
- 4) невозможностью использования собственных сбытовых подразделений

15. При выходе на зарубежный рынок, более тщательной адаптации продвижения к национальным условиям требует группа потребительских товаров

- 1) бытовая техника
- 2) алкогольные напитки
- 3) моющие средства
- 4) прохладительные напитки

16. Услуга – это

- 1) любая выгода, которую одна сторона может предложить другой

- 2) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения
- 3) физический объект, удовлетворяющий потребность
- 4) продукт, производимый в массовых количествах

Задание на установление соответствия

17. Указанным категориям рыночного предложения соответствуют примеры

- 1) материальный продукт
 - 2) дополнение материального продукта услугами
 - 3) гибрид (в равной степени состоит из продукта и сопутствующих услуг)
 - 4) чистая услуга
- А) проведение экскурсий
 В) продажа мебели с услугами по доставке и сборке
 С) обед в ресторане
 Д) продажа прохладительных напитков

Задания с выбором правильного ответа:

18. Специфическими характеристиками услуги являются

- 1) неосвязаемость, неспособность к хранению, неотделимость от источника
- 2) неосвязаемость, неспособность к хранению, непостоянство цены
- 3) неосвязаемость, неспособность к хранению, неотделимость от источника, непостоянство качества
- 4) неосвязаемость, неспособность к хранению, сложность в распределении

19. Зависимость качества услуги от того, кто, когда, где и кому ее оказывает, делает необходимой работу по

- 1) предоставлению скидок в несезонный период
- 2) тщательному прогнозированию спроса и предложения
- 3) внедрению стандартов качества обслуживания и контролю над их соблюдением
- 4) повышению квалификации персонала

15. К услугам, не требующим присутствия клиента, относят услуги

- 1) общественного питания
- 2) гостиничные
- 3) химчистки
- 4) образовательные

20. Помимо 4 Ps, в комплекс маркетинга услуг входят следующие дополнительные элементы

- 1) контроль и продвижение
- 2) окружение и цена
- 3) контроль и окружение
- 4) персонал, окружение и процесс оказания.

Для ценообразования в сфере услуг является характерным

- 1) акцентирование внимания на обоснованности цены в глазах клиента
- 2) зависимость уровня цены от степени индивидуальности услуги и восприятия ее качества клиентом
- 3) нецелесообразность использования скидок и надбавок
- 4) установление цены на уровне себестоимости услуг

21. Особенность продвижения услуги заключается в следующем

- 1) необходима ассоциация услуги с осязаемым объектом, ее материальное представление
- 2) требуются большие затраты, чем на продвижение товара
- 3) упор в сообщениях делается на обоснованность цены
- 4) нет смысла использовать массовые коммуникации

Задание на установление соответствия

22. Типы маркетинга в сфере услуг подразумевают соответствующую деятельность

1)внешний маркетинг

2)внутренний маркетинг

3)интерактивный маркетинг

А)умение персонала взаимодействовать с клиентом в процессе обслуживания

Б)эффективную работу руководства с персоналом фирмы, способствующую повышению качества обслуживания клиентов

В)деятельность компании по разработке услуг, установлению цен, распределению, продвижению и обслуживанию клиентов

Задания с выбором правильного ответа:

23. При выборе предприятия сферы услуг, потребитель судит об уровне качества обслуживания по следующим признакам

1)компетентность персонала

2)индивидуальный подход

3)наличие телевизионной рекламы

4)демонстрируемое оборудование и обстановка