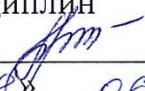


Краевое государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Приморский индустриальный колледж»

СОГЛАСОВАНО
Руководитель МО
профессиональных
дисциплин

 И.В. Мироненко
« 08 » 06 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УПР
 Е.Н. Золотарёва
« 09 » июня 2020 г.



КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для оценки результатов освоения профессиональной дисциплины

ОП. 12 ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И
МАРКЕТИНГА

Программа подготовки специалистов среднего звена
по специальности среднего профессионального образования технологического
профиля

09.02.04 Информационные системы (по отраслям)

г. Арсеньев

Комплекс контрольно-оценочных средств по дисциплине ОП.12 Основы экономики, менеджмента и маркетинга разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) среднего профессионального образования (далее СПО) по специальности 09.02.04. Информационные системы (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 мая 2014 г. № 525, рабочей программы учебной дисциплины.

Комплекс контрольно - оценочных средств предназначен для определения качества освоения обучающимися учебного материала, является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в целом и учебно-методического комплекса (УМК) дисциплины.

Разработчик: Н.Л. Сурнева, преподаватель общепрофессиональных и профессиональных дисциплин социально-экономического и естественно-научного профилей.

1. ПАСПОРТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контрольно-оценочные средства (КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.12 Основы экономики, менеджмента и маркетинга по специальности 09.02.04 «Информационные системы (по отраслям)».

Контрольно-оценочные средства включают контрольные материалы для проведения текущего, рубежного контроля и итоговой аттестации в форме дифференцированного зачета.

Контрольно-оценочные средства разработаны:

1. На основе Федерального государственного образовательного стандарта специальности среднего профессионального образования 09.04.02 Информационные системы (по отраслям).

2. в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по специальности среднего профессионального образования 09.04.02 Информационные системы (по отраслям) и программы учебной дисциплины ОП. 12 Основы экономики, менеджмента и маркетинга.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен:

уметь:

- рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации;
- применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;
- анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг.

знать:

- основные положения экономической теории;
- принципы рыночной экономики;
- современное состояние и перспективы развития отрасли;
- роль и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике;
- механизмы ценообразования на продукцию (услуги);
- механизмы формирования заработной платы;
- формы оплаты труда;
- стили управления, виды коммуникаций;
- принципы делового общения в коллективе;
- управленческий цикл;

- особенности менеджмента в области профессиональной деятельности;
- сущность, цели и основные функции маркетинга, его связь с менеджментом;
- формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации.

В результате изучения учебной дисциплины формируются следующие компетенции:

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 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Техник по информационным системам должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:

ПК 1.1. Собирать данные для анализа использования и функционирования информационной системы, участвовать в составлении отчетной документации, принимать участие в разработке проектной документации на модификацию информационной системы.

ПК 1.2. Взаимодействовать со специалистами смежного профиля при разработке методов, средств и технологий применения объектов профессиональной деятельности.

ПК 1.9. Выполнять регламенты по обновлению, техническому сопровождению и восстановлению данных информационной системы, работать с технической документацией.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование личностных результатов реализации программы воспитания:

ЛР 1. Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.

ЛР 2. 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.

ЛР 3. 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.

ЛР 4. Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде личностно и профессионального конструктивного «цифрового следа».

ЛР 5. Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.

ЛР 6. Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.

ЛР 7. Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

ЛР 8. 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.

ЛР 9. Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.

ЛР 10. Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.

ЛР 11. Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.

ЛР 12. Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания.

Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные отраслевыми требованиями к деловым качествам личности:

ЛР 13. Демонстрирующий умение эффективно взаимодействовать в команде, вести диалог, в том числе с использованием средств коммуникации.

ЛР 14. Демонстрирующий навыки анализа и интерпретации информации из различных источников с учетом нормативно-правовых норм.

ЛР 15. Демонстрирующий готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности.

2. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения: • Рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации; • Применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения; • Анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг.	Сформированные знания и умения по пройденным темам	практические занятия
Знания: • Основные положения экономической теории; • Принципы рыночной экономики; • Современное состояние и перспективы развития отрасли; • Роль и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике; • Механизмы ценообразования на продукцию (услуги); • Механизмы формирования заработной платы; • Формы оплаты труда; • Стили управления, виды коммуникаций; • Принципы делового общения в коллективе;		тест, устный опрос, внеаудиторная самостоятельная работа, дифференцированный зачёт

• Управленческий цикл; • Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности; • Сущность, цели и основные функции маркетинга, его связь с менеджментом; • Формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации.		
--	--	--

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 интереса к будущей профессии	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения учебной дисциплины
ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	– выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области информационных систем; – оценка эффективности и качества выполнения профессиональных задач;	
ОК 3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	– решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области информационных систем;	
ОК 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	– использование различных источников для поиска информации, включая электронные; – использование найденной информации для эффективного выполнения профессиональных задач;	
ОК 5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	– использование информационно-коммуникационных технологий в области информационных систем;	

ОК 6 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	– взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения;
ОК 7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий	– самоанализ и коррекция результатов собственной работы и работы членов команды (подчиненных);
ОК 8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	– организация самостоятельных занятий при изучении дисциплины; – осознанное планирование повышения квалификации; – получение знаний, умений и навыков вне учебного заведения;
ОК 9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	- анализ инноваций в области информационных систем в организациях (подразделениях) различных сфер деятельности.

3. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Раздел 1 Основы экономики

Тестовое задание Основы экономики

1) Раздел экономической науки, изучающий поведение одного субъекта, функционирование одного, отдельно взятого рынка.

- а) микроэкономика**
- б) макроэкономика
- в) мировая экономика

2) Экономика включает в себя следующие составные части:

- а) производство, распределение, воспроизводство.
- б) производство, распределение, обмен, потребление.**
- в) производство, распределение, потребление.

3) Назовите типы факторов производства

- а) предпринимательство, труд, земля, капитал.**
- б) труд, земля, капитал.
- в) труд, земля, предпринимательство, человек.

4) Воспроизводство - это

- а) непрерывно возобновляющийся процесс производства**
- б) само производство
- в) производство и обмен
- г) производство и распределение

5) Соотнесите типы экономических систем и характерные признаки

1 Традиционная б)	а) Основа хозяйственного механизма этой системы — свободная конкуренция и система ценообразования, зависящая от спроса и предложения. б) Базируется на совместной собственности на главный для этой системы экономический ресурс — землю. в) Сочетание частного и государственного секторов экономики, рынка и государственного регулирования, капиталистических тенденций и социализации жизни, экономических и неэкономических начал. г) Хозяйственный механизм предполагает: непосредственное управление всеми предприятиями из единого центра - высших эшелонов государственной власти; тотальный контроль государства за производством и за распределением продукции.
2 Командно-административная г)	
3 Рыночная а)	
4 Смешанная система в)	

Тестовое задание
Основы рыночной экономики Вариант №1

№	Вопрос	КПО
1.	Структура экономической теории а) Микроэкономика б) Макроэкономика в) Мировая экономика	1
2.	Составные части экономики а) Производство б) Распределение в) Обмен г) Потребление	1
3.	Виды рынков а) Товаров и услуг б) Финансовый в) Экономических ресурсов г) Валютный рынок	1
4.	Инфраструктура финансового рынка включает в себя а) аукционы и ярмарки б) фондовые и валютные биржи в) страховые компании и банки г) биржи труда	2
5.	Перечислите виды собственности Частная, государственная, общественная, муниципальная	4
6.	Определяющим видом собственности в рыночной экономике является частная собственность.	1
7.	Совершенная (свободная, чистая) конкуренция — такая рыночная среда, при которой существует одновременно множество продавцов и покупателей и никто из них не имеет возможности контролировать цены на рынке.	1
8.	Если увеличивается спрос, то цена возрастает ; если увеличивается предложение, то цена падает .	2
9.	Закон спроса и предложения выражает два ряда связей: – влияние спроса и предложения на цену ; – влияние цены на спрос и предложение.	1
		14

Тестовое задание Раздел 1:
Основы рыночной экономики Вариант №2

№	Вопрос	КПО
1.	Перечислите виды собственности Частная, государственная, общественная, муниципальная	4
2.	Составные части экономики а) Производство б) Распределение в) Обмен г) Потребление	1
3.	Виды рынков а) Товаров и услуг б) Финансовый в) Экономических ресурсов г) Валютный рынок	1
4.	Инфраструктура рынка экономических ресурсов включает в себя а) аукционы и ярмарки б) сырьевые биржи в) страховые компании и банки г) биржи труда, службы занятости и переподготовки кадров	2

5.	Структура экономической теории а) Микроэкономика б) Макроэкономика в) Мировая экономика	1
6.	Определяющим видом собственности в рыночной экономике является частная собственность.	1
7.	При несовершенной конкуренции на рынке присутствует небольшое количество или производителей, или покупателей.	1
8.	Если увеличивается спрос, то цена возрастает ; если увеличивается предложение, то цена падает .	2
9.	Закон спроса и предложения выражает два ряда связей: – влияние спроса и предложения на цену ; – влияние цены на спрос и предложение.	1
		14

Тестовое задание

Раздел 1: Основы рыночной экономики

Оцените представленные утверждения

Утверждение	Верно	Неверно
Любая совокупность экономических элементов представляет собой экономическую систему		+
В современном мире существует достаточно много стран, экономические системы которых можно отнести к традиционной экономике;		+
Доиндустриальное общество отличается развитыми производительными силами		+
В командной экономике ценообразование осуществляется на основе спроса и предложения		+
Домохозяйство - это малая система	+	
Смешанная экономика наполовину плановая, наполовину рыночная?	+	
Владение является более высокой формой присвоения, чем пользование	+	
К субъектам собственности относятся средства производства, предметы потребления, ресурсы		+
При аренде труженик и собственник являются одним лицом		+
Субъектом государственной собственности является каждый отдельный гражданин		+
Безвозмездная передача имущества трудовому коллективу не является формой приватизации	+	

Раздел 2 Экономика предприятия

Тестовое задание

Тема:

Производственные фонды и издержки производства

№	Вопросы с вариантами ответов	КПО
1.	Какие из перечисленных позиций входят в состав основных производственных фондов: а) здания, сооружения, передаточные устройства; б) незавершенное производство; в) транспортные средства и оборудование; г) производственный и хозяйственный инвентарь; д) готовая продукция.	3
2.	К активной части основных фондов не относятся следующие средства труда: а) оборудование; б) здания; в) инвентарь; г) транспортные средства; д) сооружения.	2
3.	По какой стоимости оцениваются основные фонды при зачислении на баланс предприятия: а) по восстановительной; б) по первоначальной; в) по остаточной.	1
4.	Амортизация основных фондов - это: а) износ основных фондов; б) перенесение стоимости основных фондов на себестоимость продукции; в) восстановление основных фондов; г) содержание основных фондов.	1
5.	Показатель фондоотдачи характеризует: а) количество произведенной продукции в расчете на 1 руб. основных производственных фондов; б) уровень технической оснащенности труда; в) производительность труда.	1
6.	Предприятие реализовало на сторону излишнее оборудование. Как отреагирует на это показатель фондоотдачи: а) повысится; б) понизится; в) останется без изменения.	1
7.	К видам износа основных фондов относятся: а) физический; б) технологический; в) научно-технический; г) моральный.	2
8.	Физический износ основных фондов - это: а) потеря физических свойств; б) потеря технических свойств и характеристик; в) физическое исчезновение основных фондов.	1
9.	Условно-постоянными издержками производства и обращения являются: а) амортизация основных средств; б) транспортные расходы; в) расходы на аренду зданий; г) расходы на тару.	2
10.	На предприятии общественного питания какого типа самый высокий уровень издержек производства и обращения: а) ресторан; б) столовая; в) кафе	1
11.	Предприятие приобрело станок, стоимость которого составила 22800 тыс. руб., доставка – 7500 тыс. руб., установка – 1440 тыс. руб. Чему равна первоначальная стоимость станка? а) 30300 тыс. руб.; б) 22800 тыс. руб.; в) 31740 тыс. руб.	1
12.	Установите, в каком филиале предприятия лучше используются основные фонды, если известно, что в филиале № 1 фондоотдача в отчетном периоде по сравнению с предыдущим увеличилась на 2%, а в филиале № 2 фондоемкость снизилась на 2%: а) в обоих одинаково; б) во втором; в) в первом.	1
13.	Моральный износ - это: а) потеря стоимости оборудования в результате повышения производительности труда в отраслях, изготавливающих их; б) потеря стоимости средства труда в результате появления новых, более производительных машин, лучших по технико-экономическим параметрам; в) оба вышеперечисленных ответа верны.	1
14.	Стоимость основного капитала (ОК) предприятия (тыс. руб.) на начало года – 5000 поступило в течение года – 1000 выбыло в течение года – 500. Определить среднегодовую стоимость ОК: а) 5500; б) 2625; в) 5250.	1

15.	Укажите наиболее общий показатель использования основного капитала: а) амортизационность; б) фондоотдача; в) фондоёмкость.	1
16.	Что мы понимаем под издержками? а) предметы труда; б) стоимость денежных ресурсов, затраченных на закупку материальных ресурсов, оплату труда, обслуживание и эксплуатацию основных фондов, и другие виды средств, использованных в процессе производства и реализации продукции; в) денежное выражение затрат, осуществляемых предприятием в процессе производства и реализации продукции.	1
17.	Чем постоянные издержки отличаются во времени? а) постоянные издержки имеют тенденцию к увеличению; б) постоянные издержки снижаются; в) ничем.	1
18.	Какие факторы влияют на изменение постоянных издержек? а) переоценка основных фондов, объем производства, инфляция; б) переоценка и движение основных фондов; в) стратегическое изменение сумм постоянных затрат и инфляция; г) никакие.	1
19.	Назовите затраты, относящиеся к косвенным: а) страхование имущества; б) расходы на отопление; в) расходы на содержание и эксплуатацию оборудования.	2
20.	Правильным ли будет пояснение, что условно-постоянные затраты зависят от изменения объема производства. а) да; б) нет.	1
21.	Как учитываются издержки производства и обращения на предприятиях питания а) в абсолютном выражении – в денежных единицах, б) в относительных величинах – в процентах к товарообороту. в) все ответы верны	1
		27

Тема: Производственные фонды
Задача 1

Сравните эффективность использования основных средств по двум организациям, представленных в таблице

Показатель	Организация №1	Организация №2
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	7 600	9 800
Выпуск продукции	150 000	270 000
Прибыль, тыс. руб.	1 600	3 000
Численность работников, человек	330	515
Фондоотдача руб./руб.		
Фондоёмкость руб./руб.		
Фондовооружённость, млн руб.		
Рентабельность основных средств, %		

Тема: Оборотные фонды
Задача 1

Определите и проанализируйте структуру оборотных средств предприятий по следующим данным:

Элементы оборотных средств	Предприятие 1		Предприятие 2	
	Сумма, млн руб.	Структура, %	Сумма, млн руб.	Структура, %
Производственные запасы	94,70		94,92	
Незавершенное производство	16,15		27,64	
Расходы будущих периодов	134,15		5,32	
Готовая продукция	17,65		30,02	
Прочие	87,35		62,1	
Итого	350		220	

Решение

Структура оборотных средств представляет собой долю каждого элемента в общей сумме. Определим структуру оборотных средств обоих предприятий:

Элементы оборотных средств	Предприятие 1		Предприятие 2	
	Сумма, млн руб.	Структура, %	Сумма, млн руб.	Структура, %
Производственные запасы	94,70	27,0	94,92	43,1
Незавершенное производство	16,15	4,7	27,64	12,6
Расходы будущих периодов	134,15	38,3	5,32	2,4
Готовая продукция	17,65	5,0	30,02	13,7
Прочие	87,35	25,0	62,1	28,2
Итого	350	100	220	100

Рассчитанные структуры дают возможность сделать вывод о том, что второе предприятие является более материалоемким, чем первое. В то же время, первому предприятию приходится вкладывать большие средства в расходы будущих периодов. Скорее всего, это расходы на подготовку и освоение производства, которые обусловлены спецификой производственного процесса. Более высокая доля незавершенного производства может свидетельствовать о большей длительности производственного цикла или большей стоимости перерабатываемого сырья или материалов. В сочетании с большим удельным весом готовой продукции это позволяет сделать предположение, что второе предприятие скорее всего относится к числу тех, что производят продукцию с более высокой долей добавленной стоимости.

Задача 1

Определите и проанализируйте структуру оборотных средств предприятий по следующим данным:

Элементы оборотных средств	Предприятие 1		Предприятие 2	
	Сумма, млн руб.	Структура, %	Сумма, млн руб.	Структура, %
Производственные запасы	94,70		94,92	
Незавершенное производство	16,15		27,64	
Расходы будущих периодов	134,15		5,32	
Готовая продукция	17,65		30,02	
Прочие	87,35		62,1	
Итого	350		220	

Тема:
Организация оплаты труда

Задача 1

Определите основной заработок рабочего за месяц по сдельно-премиальной системе оплаты труда.

Исходные данные: сдельный заработок рабочего — 42 тыс. руб. в месяц. План выполнен на 102%.

По действующему премиальному положению рабочему выплачивается премия за выполнение плана в размере 15%, за каждый процент перевыполнения плана — по 1,5% сдельного заработка.

Задача 2

Определите полный заработок рабочего за месяц. Рабочий сдельщик VI разряда выполнил норму выработки на 120%. Его заработок по прямым сдельным расценкам составил 48 000 руб. По внутриводовскому положению сдельные расценки за продукцию сверх 105% нормы повышаются в 1,5 раза.

Задача 3

Норма времени на изготовление 1 кг продукции 0,8 мин. Продолжительность рабочей смены — 6,5 ч (без плановых перерывов). Работа квалифицируется по V разряду. Дневная тарифная ставка — 910 руб. Определите сдельную расценку.

Задача 4

Сборка узлов производится бригадой слесарей-сборщиков в составе трех человек: бригадир-рабочий V разряда и два слесаря IV и III разряда. За месяц бригада собрала 150 узлов. Расценка за один сборочный узел — 725 руб. Фактическое время работы членов бригады:

- бригадира — 170 ч;
- слесаря IV разряда — 164 ч;
- слесаря III разряда — 175 ч.

Часовая тарифная ставка бригадира — 60,55 руб., слесаря IV разряда — 60,45 руб. и слесаря III разряда — 60,40 руб. Определите общий заработок бригады за месяц, общий тарифный заработок бригады и каждого рабочего бригады.

Тестовое задание

Тема:

Оплата труда

№	Вопросы с вариантами ответов	КПО
1.	<i>В состав тарифной системы входят:</i> а) тарифные ставки; б) тарифные сетки; в) должностные оклады; г) тарифно-квалификационный справочник; д) премиальные положения.	3
2.	<i>Сдельная форма оплаты труда предполагает начисление заработной платы в соответствии с количеством:</i> а) изготовленной продукции; б) отработанного времени; в) оказанных услуг; г) должностным окладом.	1
3.	<i>Повременная форма оплаты труда предполагает начисление заработной платы в соответствии с количеством:</i> а) произведенной продукции; б) отработанного времени; в) оказанных услуг.	1
4.	Тарифная система оплаты труда применяется в следующих формах и системах оплаты труда: а) сдельной; б) комиссионной; в) трудового вознаграждения; г) повременной.	1
5.	<i>Тарифная система устанавливает дифференциацию оплаты труда в зависимости:</i> а) от квалификации; б) производительности труда; в) состава кадров; г) сложности выполняемой работы; д) условий труда.	1
6.	<i>Укажите принципы организации оплаты труда:</i> а) оплата в зависимости от количества труда; б) дифференциация заработной платы в зависимости от квалификации работников и условий труда; в) повышение реальной заработной платы; г) превышение темпов роста производительности труда над темпами роста заработной платы; д) сочетание материальной заинтересованности с материальной ответственностью.	2
7.	<i>Укажите основные элементы организации оплаты труда на предприятии:</i> а) формы и системы оплаты труда; б) нормативы по труду; в) нормативы по заработной плате; г) система надбавок, доплат и выплат социального характера.	2
8.	<i>Существуют следующие формы оплаты труда:</i> а) сдельная; б) повременная; в) окладная; г) аккордная.	2
9.	<i>Сдельную форму оплаты труда целесообразно применять:</i> а) при наличии количественных показателей работы; б) при возможности точного учета качества работы; в) при необходимости стимулирования увеличения выработки.	1
10.	<i>Повременную форму оплаты труда целесообразно применять:</i> б) при условии обеспечения высокого качества работы; в) при наличии нормативов трудоемкости; г) при выполнении работ по обслуживанию; д) когда труд работников не поддается точному нормированию.	1
11.	<i>Сдельно-премиальная оплата труда — это:</i> а) заработок плюс премия; б) заработок плюс повышенная премия; в) заработок плюс пониженная премия.	1
12.	<i>Расценка определяется:</i> а) умножением тарифной ставки на норму времени; б) умножением тарифной ставки на норму выработки; в) делением нормы выработки на тарифную ставку; г) делением тарифной ставки на норму времени.	1

13.	<i>Наиболее характерное условие применения повременной оплаты труда:</i> а) возможность точно планировать и учитывать количество заготовок, обрабатываемых работником; б) возможность технического нормирования труда; в) производственный процесс строго регламентирован технологическим процессом.	1
14.	<i>Выбор определенной системы оплаты труда определяется:</i> а) уровнем развития стран; б) степенью соответствия конкретным условиям производства; в) традиционной преемственностью; г) может выбираться совершенно произвольно.	1
15.	<i>Тарифная сетка — это размер оплаты труда рабочих в единицу времени в зависимости от их квалификации:</i> а) верно; б) неверно.	1
16.	<i>При сдельной системе оплату труда производят:</i> а) за отработанное время; б) за каждую единицу продукции или выполненный объем работ.	1
17.	<i>Косвенно-сдельная система используется для оплаты труда:</i> а) основных рабочих; б) вспомогательных рабочих.	1
	Итого:	22

Тестовое задание
Тема: Оплата труда

№	Вопрос с вариантами ответов	КПО
1.	<i>В состав тарифной системы входят:</i> а) тарифные ставки; б) тарифные сетки; в) должностные оклады; г) тарифно-квалификационный справочник; д) премиальные положения.	3
2.	<i>Сдельная форма оплаты труда предполагает начисление заработной платы в соответствии с количеством:</i> а) изготовленной продукции; б) отработанного времени; в) оказанных услуг; г) должностным окладом.	1
3.	<i>Повременная форма оплаты труда предполагает начисление заработной платы в соответствии с количеством:</i> а) произведенной продукции; б) отработанного времени; в) оказанных услуг.	1
4.	<i>Тарифная система оплаты труда применяется в следующих формах и системах оплаты труда:</i> а) сдельной; б) комиссионной; в) трудового вознаграждения; г) повременной.	2
5.	<i>Тарифная система устанавливает дифференциацию оплаты труда в зависимости:</i> а) от квалификации; б) производительности труда; в) состава кадров; г) сложности выполняемой работы; д) условий труда.	1
6.	<i>Укажите принципы организации оплаты труда:</i> а) оплата в зависимости от количества труда; б) дифференциация заработной платы в зависимости от квалификации работников и условий труда; в) повышение реальной заработной платы; г) превышение темпов роста производительности труда над темпами роста заработной платы; д) сочетание материальной заинтересованности с материальной ответственностью.	2
7.	<i>Укажите основные элементы организации оплаты труда на предприятии:</i> а) формы и системы оплаты труда; б) нормативы по труду; в) нормативы по заработной плате; г) система надбавок, доплат и выплат социального характера.	2
8.	<i>Существуют следующие формы оплаты труда:</i> а) сдельная; б) повременная; в) окладная; г) аккордная.	2
9.	<i>Сдельную форму оплаты труда целесообразно применять:</i> а) при наличии количественных показателей работы; б) при возможности точного учета качества работы; в) при необходимости стимулирования увеличения выработки.	1
10.	<i>Повременную форму оплаты труда целесообразно применять:</i> а) при условии обеспечения высокого качества работы; б) при наличии нормативов трудоемкости; в) при выполнении работ по обслуживанию; г) когда труд работников не поддается точному нормированию.	1
11.	<i>Сдельно-премиальная оплата труда — это:</i> а) заработок + премия; б) заработок + повыш. премия; в) заработок + пониж. премия.	1
12.	<i>Расценка определяется:</i> а) умножением тарифной ставки на норму времени; б) умножением тарифной ставки на норму выработки; в) делением нормы выработки на тарифную ставку; г) делением тарифной ставки на норму времени.	1
13.	<i>Выбор определенной системы оплаты труда определяется:</i> а) уровнем развития стран; б) степенью соответствия конкретным условиям производства; в) традиционной преемственностью; г) может выбираться совершенно произвольно.	1
15.	<i>При сдельной системе оплату труда производят:</i> а) за отработанное время; б) за каждую единицу продукции или выполненный объем работ.	1
		20

Раздел 3 Основы менеджмента

Тестовое задание

Основы менеджмента (с эталоном ответов)

№	Вопрос с эталонами ответов	Кол-во прав. отв.
1.	Менеджмент рассматривается в управленческой литературе как а) производственная деятельность организации б) самостоятельный вид профессиональной деятельности в) рациональное использование ресурсов для достижения целей г) деятельность, имеющая целью продвижения товаров на новый рынок	2
2.	Где преимущественно следует использовать понятие «менеджмент»? а) в естественных системах б) в предпринимательских, корпоративных структурах в) в социально-экономических системах г) в иерархических структурах д) во всех управленческих структурах	1
3.	Кто такой менеджер? а) профессиональный управляющий в условиях рынка б) любой работник аппарата управления в) профессиональный управляющий в любой социальной сфере	1
4.	Слова «предприниматель» и «менеджер» являются синонимами: а) да б) нет	1
5.	Когда менеджмент выделился в самостоятельную область знаний? а) в 19 веке в) в середине 20 века б) на рубеже 19-20 веков г) в средние века	1
6.	С чем было связано возникновение практики управления? а) с появлением общественности в) с разделением и кооперацией труда б) с возникновением письменности г) с возникновением производства	1
7.	Какие методы управления означают создание равных возможностей для всех членов коллектива, работа по улучшению условий труда и отдыха членов трудового коллектива, повышение их производственной активности: а) методы организационного воздействия б) методы экономического воздействия в) социальные методы г) психологические методы	1
8.	Подчиненный, специалист, конкретный человек, отдел, компания - это: а) субъект управленческого решения б) объект управленческого решения в) предмет управленческого решения	1
9.	Продуктом труда менеджера являются а) информация б) полномочия в) решения г) власть	1
10.	В менеджменте выделяют следующие группы методов управления: а) организационно-экономические б) социально-экономические в) экономические г) социально-психологические д) административные (организационно-распорядительные)	3
11.	На чём основываются экономические методы управления? а) на хозяйственном расчёте б) на материальных интересах объектов управления в) на воздействии на социальные условия работающих г) на законодательных и нормативных актах	1
12.	Социально-психологические методы используются для решения следующих задач: а) повышение эффективности организации управления б) чёткого распределения прав и обязанностей в управлении в) повышения эффективности воспитательной работы в коллективе г) регулирования межличностных отношений в коллективе	3

	д) оптимального подбора и расстановки кадров	
13.	К особенностям Российской модели менеджмента относятся ... а) всеобщее участие в конечном результате б) ориентация на производство в) гарантия занятости и создание обстановки доверительности г) ограниченная роль трудового коллектива в управлении	2
14.	Чьё учение стало основным теоретическим источником современных концепций менеджмента? а) А. Файоля б) Ф. Тейлора в) М. Фоллет г) А. Маслоу	1
15.	Какое государство является родиной менеджмента? а) Франция б) США в) Россия г) Англия	1
16.	По форме собственности организации бывают: а) частные б) коммерческие в) иностранные г) муниципальные	2
17.	Внешняя среда организации включает следующие составляющие: а) политические и правовые факторы; г) социальную и культурную среду; б) экономическую обстановку; д) персонал организации; в) цели организации; е) технологические факторы.	4
18.	Какие существуют виды разделения труда в организации? а) по уровням управления и звеньям б) по видам и подвидам работ в) сетевое и матричное г) вертикальное и горизонтальное	1
19.	К чему следует отнести организационную культуру? а) к факторам внутренней среды организации б) к факторам непосредственного окружения организации в) к факторам общего внешнего кружения организации	1
20.	Что даёт горизонтальное разделение труда? а) повышение эффективности деятельности б) облегчение координации деятельности работников в) снижение затрат на управление г) рост производительности труда	1
21.	К среде косвенного воздействия относятся: а) потребители б) научно-технический прогресс в) поставщики г) все вышеперечисленное.	1
22.	Факторы внешней среды прямого воздействия – это: а) товар, рынок, цена, каналы сбыта и снабжения б) поставщики, конкуренты, законы и государственные органы, профсоюзы	1
23.	Какой уровень управления организацией должен вырабатывать и проводить политику взаимодействия с внешней средой? а) низовой б) высший в) средний г) все уровни	1
24.	Основные составляющие внутренней среды организации – это а) поставщики б) технологии в) структура г) конкуренты	2
25.	Главное звено в любой системе управления – это: а) структура б) менеджер в) люди	1
26.	Состав и подчиненность отдельных органов управления - это: а) цель б) структура в) задача г) технология д) люди	1
27.	Для организации характерно такое свойство системы как а) цикличность б) децентрализация г) единство главной цели для всех элементов	1
28.	Функции менеджмента: а) планирование б) организация в) власть г) мотивация д) контроль	4
29.	Какие функции управления называют общими? а) производство, маркетинг, финансы б) планирование, организация, мотивация, контроль	1

	в) предпринимательство, производство, инновации, информация	
30.	Руководители какого уровня основную часть рабочего времени должны заниматься решением оперативных задач? а) всех уровней в) высшего уровня б) среднего уровня г) низового уровня	1
31.	Один из принципов планирования: а) стабильность б) значимость в) гибкость г) контролируемость	1
32.	Для определения целей и процедур в долгосрочной перспективе высшее руководство осуществляет _____ планирование. а) стратегическое б) оперативное в) тактическое	1
33.	Делегирование – это: а) совокупность официально представленных прав и обязанностей самостоятельно принимать решения и отдавать распоряжения в интересах предприятия. б) передача менеджером полномочий и ответственности за выполнение задач одному или нескольким подчинённым. в) принятие на себя обязательств по выполнению требующих решения задач.	1
34.	Процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей и целей организации – это: а) мотивация б) делегирование	1
35.	Оплата труда, при которой з/плата начисляется на единицу продукции или выполнения объёма работ называется _____. а) сдельной б) временной в) повременной	1
36.	Варианты прямой экономической мотивация а) скользящий график б) увеличение отпуска в) зарботная плата	1
37.	Роль обратной связи в управленческом цикле выполняет функции: а) планирование б) организация в) мотивация г) контроль д) регулирование е) учет	1
38.	Контроль является эффективным, если ... а) результаты контроля превышают затраты на него б) способствует выработке новых стандартов в) обеспечивает дисциплину г) предотвращает отклонение от плана	1
39.	Принятие решения - это... а) процесс подготовки решения; б) выбор варианта решения; в) реализация принятого решения; г) контроль полученных результатов; д) всё выше перечисленное.	1
40.	Решение о том, какова миссия, цели и стратегия бизнеса, относятся к функции: а) планирования; б) организации; в) мотивации; г) контроля.	1
41.	Результат реализации определенной последовательности шагов или действий – это: а) запрограммированное решение; б) незапрограммированное решение; в) компромисс; г) консенсус.	1
42.	Решения, принятые на основе аналитического анализа ситуации называются: а) интуитивные; б) решения основанные на суждениях; в) рациональные; г) запрограммированные	1
43.	Решения, принятые на основе внутреннего чувства называются а) интуитивные; б) апрограммированные; в) рациональные; г) незапрограммированные	1
44.	Модель принятия решений, использующая графическое отражение процесса, который определяет альтернативы решения, состояния природы и их соответствующие вероятности отдачи для каждой комбинации альтернатив и состояний природы, представляет собой метод. а) многомерных матриц (платежных матриц); б) мозгового штурма; в) «дерево решений»; г) синектики.	1
45.	Выбор альтернативы в процессе реализации основных функций управления, творческое и волевое воздействие субъекта управления, направленное на достижение поставленных целей – это:	1

	а) управленческое решение; в) техническое решение;	б) организационное решение; г) социальное решение.	
46.	На основе глубокого и объективного анализа проблем принимаются _____ решения: а) осторожные б) устные в) рациональные		1
47.	Способность оказывать влияние на отдельные личности, группы, направляя их усилия на достижение целей организации – это: а) власть; б) влияние; в) лидерство ; г) руководство.		1
48.	Стремление человека оказывать влияние на поведение людей проявляется в потребности: а) в самовыражении б) в успехе в) в самоутверждении г) во власти		1
49.	Что такое власть? а) возможность влиять на других б) специфическое воздействие на подчинённых в) совокупность способов воздействия на подчинённых г) любое влияние на людей		1
50.	Какое утверждение правомерно для лидера? а) он ведёт за собой б) он командует в) он просто существует г) он организует работу д) он управляет		1
51.	Что такое харизма? а) власть примера б) экспертная власть в) законная власть		1
52.	Какая форма власти является наиболее затратной? а) основанной на принуждении б) законной власти в) экспертной власти г) власти примера д) основанной на вознаграждении		1
53.	Какая власть наименее гуманна? а) власть примера б) законная власть в) основанная на вознаграждении г) основанная на принуждении д) экспертная власть		1
54.	Какой стиль деятельности менеджера должен преобладать в начальный период формирования трудового коллектива? а) демократический б) либеральный в) авторитарный		1
55.	Демократический стиль управления в трудовых коллективах с высокой мотивацией подчинённых к достижению целей предприятия можно считать наиболее эффективным: а) да б) нет		1
56.	Харизматический лидер делает основной акцент: а) на коммуникации с подчинёнными, личностном развитии, обаянии б) делегировании полномочий		1
57.	Демократический стиль управления – это: а) стиль прямых приказов, указаний, распоряжений, не предполагающий каких-либо возражений со стороны подчинённых; б) отличается невмешательством руководителя в работу подчинённых; в) подразумевает активное участие подчинённых в выработке управленческих решений.		1
58.	К понятию конфликт более всего подходит определение: а) любое несогласие сторон б) недоразумение в) столкновение, спор г) столкновение противоположно направленных тенденций, обусловленное различием взглядов, позиций, интересов		1
59.	Причины возникновения конфликтов: а) недостаток ресурсов б) четкое разделение обязанностей в) различия во власти и статусе г) сходство целей		1
60.	Наилучшая форма преодоления конфликта через стратегию: а) приспособление б) окончательного разрешения в) компромисса г) игнорирования		1
61.	В зависимости от количества участников, конфликты бывают: а) межличностные б) иерархические в) конструктивные г) межгрупповые		2

62.	Самая минимальная возможность решения конфликта приходится на следующую фазу конфликта: а) начало конфликта б) развитие конфликта в) пик конфликта г) затухание конфликта	1
63.	Самые точные и открытые сигналы из всех сигналов человеческой коммуникации передаются с помощью: а) жестов рук б) глаз	1
64.	_____ стол создаёт атмосферу неофициальности и непринуждённости и за ним лучше всего проводить беседы людям одинакового социального статуса. а) квадратный б) круглый	1
65.	Эффективная коммуникация - это: а) любое общение, в том числе и деловое; б) коммуникация, способствующая достижению целей участников общения; в) способность к общению; г) обмен информацией между двумя и более людьми.	1
66.	Выделите основные этапы процесса коммуникации а) сообщение б) отправление в) сравнение г) канал д) получение	2
67.	_____ трансакты препятствуют течению беседы, приводят к разрыву коммуникации: а) параллельные б) перекрёстные г) скрытые	1
68.	Что такое самоменеджмент? а) способность и возможность системы планировать и организовывать свою деятельность б) организация личной работы руководителя в) самостоятельность в деятельности менеджера	1
	Итого:	84

Раздел 4 Основы маркетинга

Тестовое задание № 1

Тема: Понятие и сущность маркетинга

1. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть нечто общее, а именно:

- а) *приоритет потребителя;*
- б) приоритет производителя;
- в) приоритет ситуации на рынке.

2. Первый этап развития маркетинга характеризуется:

- а) проблемами организации производства товарной продукции;
- б) анализом поведения социальных групп в процессе купли-продажи товаров;
- в) *проблемами реализации товарной продукции, включая организацию рекламных кампаний.*

3. Второй этап развития маркетинга отличается:

- а) расширением рынков сбыта товарной продукции;
- б) *появлением на рынке множества товаров-заменителей;*
- в) расширением различных приемов сбыта продукции.

4. Третий этап развития маркетинга отличается:

- а) достижением в области управления производственными процессами;
- б) расширением международного разделения труда;
- в) *ориентацией на потребителя, на рынок.*

5. К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится:

- а) усложнение внутрифирменных проблем;
- б) появление транснациональных корпораций;
- в) *существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса, обострение конкурентной борьбы, повышение риска деятельности фирмы на рынке.*

6. Укажите, в чем проявляется глобализация современного маркетинга:

- а) маркетинг становится жизненно важной потребностью как крупных монополий, так и мелких фирм;

б) маркетинг охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, а также политическую, социальную и культурную сферы;

в) маркетинг начинают использовать во всех регионах мира.

7. Фирмы прибегают к конверсионному маркетингу в случае, если:

а) отсутствует спрос на товары или услуги;

б) покупатели отвергают товар вне зависимости от его качества;

в) потребители испытывают потребность в каком-либо товаре или услуге, отсутствующих на рынке.

8. В ситуации чрезмерного спроса применяют:

а) противодействующий маркетинг;

б) демаркетинг;

в) ремаркетинг.

9. Важнейшими причинами, вызвавшими широкий интерес к маркетингу в нашей стране, явились:

а) появившиеся научные разработки по маркетингу;

б) изменения отношений собственности, разрушение государственной монополии;

в) потребность использования маркетинга во внешнеторговой деятельности.

10. Цели (задачи) деятельности фирм и цели маркетинга:

а) совершенно идентичны;

б) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод;

в) совершенно не связаны.

Тестовое задание № 2

Тема: Понятие и сущность маркетинга, Окружающая среда маркетинга

1. Несмотря на множество определений маркетинга, в них есть нечто общее, а именно:

а) приоритет потребителя; б) приоритет производителя; в) приоритет ситуации на рынке.

2. Первый этап развития маркетинга характеризуется:

а) проблемами организации производства товарной продукции;

б) анализом поведения социальных групп в процессе купли-продажи товаров;

в) проблемами реализации товарной продукции, включая организацию рекламных кампаний.

3. К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится:

а) усложнение внутрифирменных проблем;

б) появление транснациональных корпораций;

в) существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса, обострение конкурентной борьбы, повышение риска деятельности фирмы на рынке.

4. Укажите, в чем проявляется глобализация современного маркетинга:

а) маркетинг становится жизненно важной потребностью как крупных монополий, так и мелких фирм;

б) маркетинг охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, а также политическую, социальную и культурную сферы;

в) маркетинг начинают использовать во всех регионах мира.

5. Фирмы прибегают к конверсионному маркетингу в случае, если:

а) отсутствует спрос на товары или услуги;

б) покупатели отвергают товар вне зависимости от его качества;

в) потребители испытывают потребность в каком-либо товаре или услуге, отсутствующих на рынке.

6. В ситуации чрезмерного спроса применяют:

а) противодействующий маркетинг; б) демаркетинг; в) ремаркетинг.

7. Важнейшими причинами, вызвавшими широкий интерес к маркетингу в нашей стране, явились:

а) появившиеся научные разработки по маркетингу;

б) изменения отношений собственности, разрушение государственной монополии;

в) потребность использования маркетинга во внешнеторговой деятельности.

8. Цели (задачи) деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны;
- б) *тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод;*
- в) совершенно не связаны.

9. Маркетинговая среда фирмы складывается:

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) *из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и неподдающихся непосредственному контролю с ее стороны.*

10. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и её конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:

- а) маркетинговыми посредниками;
- б) *поставщиками;*
- в) клиентурой.

11. К контактным аудиториям фирмы относятся:

- а) *финансовые круги;*
- б) эксперты;
- в) конкуренты.

12. При демографическом анализе используется понятие:

- а) «семья»;
- б) «трудовой коллектив»;
- в) *«домохозяйство».*

13. Фирма может оказывать воздействие:

- а) на поведение потребителей;
- б) на факторы научно-технической среды;
- в) *на выбор сферы деятельности фирмы.*

Тестовое задание № 3

Тема: Рынки и рыночные показатели

1. Рынком покупателя является:

- а) рынок, на котором спрос на товар при фиксированной цене превышает предложение товара;
- б) *рынок, на котором предложение товара при фиксированной цене превышает спрос на него;*
- в) рынок, который представляет совокупность существующих и потенциальных покупателей.

2. К субъектам рынка относятся:

- а) *домохозяйства;*
- б) предприниматели, индивидуальные и коллективные потребители продукции, государственные и общественные организации как участники сделок на рынке;
- в) политические партии.

3. Рынок изучается с целью:

- а) удачного вступления в конкурентную борьбу;
- б) использования благоприятно складывающейся конъюнктуры;
- в) *разработки тактики поведения фирмы, снижения рисков путем выбора таких рынков, которые будут способствовать достижению фирмой коммерческого успеха.*

4. Под конъюнктурой рынка понимается:

- а) сложившиеся на рынке традиции купли-продажи товаров;
- б) *современное состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного товарного рынка;*
- в) определение емкости рынка.

5. К постоянно действующим конъюнктурообразующим факторам относятся:

- а) демографическая ситуация;
- б) *научно-технический прогресс;*
- в) социальные конфликты.

6. К показателям конъюнктуры рынка относятся:

- а) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки;
- б) *показатели материального производства;*
- в) конкуренты и их стратегии.

Тестовое задание № 4
Тема: Сегментация рынка

1. Сегментация рынка называется:

- а) метод оценки потенциала фирмы с точки зрения рынка;
- б) *разбивка покупателей или рынка на совокупности лиц со схожими потребностями в отношении товара или услуги, достаточными ресурсами, готовностью и возможностью покупать;*
- в) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

2. Наиболее важными критериями для сегментаций рынков потребительских товаров являются:

- а) уровень платежеспособного спроса;
- б) *географические, демографические, психографические и поведенческие критерий;*
- в) сложившиеся традиции в потребление.

3. Под географическим критериями сегментаций понимается:

- а) сегментация, построенная по региональному принципу;
- б) разбивка рынка по регионам исходя из климатических различий;
- в) *разбивка рынка на разные географические единицы.*

4. Наиболее важными критериями для сегментаций рынка товаров промышленного назначения являются:

- а) географический критерий, личность руководителя;
- б) *величина фирмы-покупателя, уровень развития технологии производства, платежеспособность, деловая репутация, личностные характеристики руководителя;*
- в) требования к качеству и техническому уровню выпускаемой продукции.

5. Массовый маркетинг представляемый собой:

- а) сбыт товаров массовому потребителю;
- б) массовое производство и сбыт товаров;
- в) *массовое производство, массовое распределение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.*

6. Целевым маркетингом называют:

- а) проведение разграничения между сегментами рынка и разработка для каждого из них комплекса маркетинга;
- б) *выбор одного из нескольких сегментов, производство для него соответствующей продукции разработка комплекса маркетинга в расчете именно на этот сегмент;*
- в) договоренность между продавцами о разделе рынка отдельные сегмент.

7. Дифференцированный маркетинг - это маркетинг, ориентированный:

- а) на производство множества товаров разного качества;
- б) *на производстве разнообразных товаров с разными свойствами, которые привлекательны для двух или более сегментов;*
- в) на производстве товаров с разными свойствами, в разном оформлении которые призваны понравиться всем сегментам рынка.

8. Позиционирование товара называют:

- а) сравнение и сопоставление на рынке товаров одного вида и определение их позиций на рынке;
- б) *действие по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;*
- в) конкурентоспособность товара и степень его внедрения на рынок.

Тестовое задание № 5

Тема: Понятие и сущность маркетинга. Окружающая среда маркетинга. Сегментация рынка

1. Несмотря на множество определений маркетинга, в них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет потребителя;
- б) приоритет производителя;
- в) приоритет ситуации на рынке.

2. К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится:

- а) усложнение внутрифирменных проблем;
- б) появление транснациональных корпораций;
- в) существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса, обострение конкурентной борьбы, повышение риска деятельности фирмы на рынке.

3. Укажите, в чем проявляется глобализация современного маркетинга:

- а) маркетинг становится жизненно важной потребностью как крупных монополий, так и мелких фирм;
- б) маркетинг охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, а также политическую, социальную и культурную сферы;
- в) маркетинг начинают использовать во всех регионах мира.

4. В ситуации чрезмерного спроса применяют:

- а) противодействующий маркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) ремаркетинг.

5. Важнейшими причинами, вызвавшими широкий интерес к маркетингу в нашей стране, явились:

- а) появившиеся научные разработки по маркетингу;
- б) изменения отношений собственности, разрушение государственной монополии;
- в) потребность использования маркетинга во внешнеторговой деятельности.

6. Цели (задачи) деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод;
- в) совершенно не связаны.

7. Маркетинговая среда фирмы складывается:

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и неподдающихся непосредственному контролю с ее стороны.

8. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и её конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:

- а) маркетинговыми посредниками;
- б) поставщиками;
- в) клиентурой.

9. Фирма может оказывать воздействие:

- а) на поведение потребителей;
- б) на факторы научно-технической среды;
- в) на выбор сферы деятельности фирмы.

10. Рынком покупателя является:

- а) рынок, на котором спрос на товар при фиксированной цене превышает предложение товара;
- б) рынок, на котором предложение товара при фиксированной цене превышает спрос на него;
- в) рынок, который представляет совокупность существующих и потенциальных покупателей.

11. Рынок изучается с целью:

- а) удачного вступления в конкурентную борьбу;
- б) использования благоприятно складывающейся конъюнктуры;
- в) разработки тактики поведения фирмы, снижения рисков путем выбора таких рынков, которые будут способствовать достижению фирмой коммерческого успеха.

12. Под конъюнктурой рынка понимается:

- а) сложившиеся на рынке традиции купли-продажи товаров;
- б) современное состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного товарного рынка;
- в) определение емкости рынка.

13. К постоянно действующим конъюнктурообразующим факторам относятся:

- а) демографическая ситуация;
- б) научно-технический прогресс;
- в) социальные конфликты.

14. К показателям конъюнктуры рынка относятся:

- а) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки;
- б) показатели материального производства;
- в) конкуренты и их стратегии.

15. Сегментация рынка называется:

- а) метод оценки потенциала фирмы с точки зрения рынка;
- б) разбивка покупателей или рынка на совокупности лиц со схожими потребностями в отношении товара или услуги, достаточными ресурсами, готовностью и возможностью покупать;
- в) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

16. Наиболее важными критериями для сегментаций рынков потребительских товаров являются:

- а) уровень платежеспособного спроса;
- б) географические, демографические, психографические и поведенческие критерий;
- в) сложившиеся традиции в потребление.

17. Под географическим критериями сегментаций понимается:

- а) сегментация, построенная по региональному принципу;
- б) разбивка рынка по регионам исходя из климатических различий;
- в) разбивка рынка на разные географические единицы.

18. Наиболее важными критериями для сегментаций рынка товаров промышленного назначения являются:

- а) географический критерий, личность руководителя;
- б) величина фирмы-покупателя, уровень развития технологии производства, платежеспособность, деловая репутация, личностные характеристики руководителя;
- в) требования к качеству и техническому уровню выпускаемой продукции.

19. Массовый маркетинг представляемый собой:

- а) сбыт товаров массовому потребителю;
- б) массовое производство и сбыт товаров;
- в) массовое производство, массовое распределение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.

20. Целевым маркетингом называют:

- а) проведение разграничения между сегментами рынка и разработка для каждого из них комплекса маркетинга;
- б) выбор одного из нескольких сегментов, производство для него соответствующей продукции разработка комплекса маркетинга в расчете именно на этот сегмент;
- в) договоренность между продавцами о разделе рынка на отдельные сегменты.

21. Дифференцированный маркетинг - это маркетинг, ориентированный:

- а) на производство множества товаров разного качества;
- б) на производстве разнообразных товаров с разными свойствами, которые привлекательны для двух или более сегментов;
- в) на производстве товаров с разными свойствами, в разном оформлении которые призваны понравиться всем сегментам рынка.

22. Позиционирование товара называют:

- а) сравнение и сопоставление на рынке товаров одного вида и определение их позиций на рынке;
- б) действие по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;
- в) конкурентоспособность товара и степень его внедрения на рынок.

Тестовое задание № 6
Тема: Маркетинговые исследования

1. Маркетинговые исследования представляют собой:

- а) постановку проблемы исследований, сбор и анализ текущей информации;
- б) изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов;
- в) выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.

2. Вторичная информация представляет собой:

- а) публикацию в общественно-политических и специализированных журналах;
- б) внутрифирменную информацию;
- в) информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы.

3. Первичная информация представляет собой:

- а) изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы;
- б) анализ отчетов торговых агентов и сотрудников структур сбыта продукции;
- в) непосредственное наблюдение за покупателями и посетителями в местах продажи, проведение экспериментов, создание фокус-групп для обсуждения вопросов, относящихся к предмету исследований, проведение опросов о знаниях, убеждениях, предпочтениях лиц, степени их удовлетворенности предлагаемыми товарами.

4. Открытые вопросы при анкетировании:

- а) включают в себя возможные варианты ответов или подсказок.
- б) включают в себя шкалы оценок;
- в) не содержат никаких подсказок и позволяют отвечать своими словами.

Тестовое задание № 7

Тема: Поведение покупателей на рынке

1. К побудительным факторам маркетинга относятся:

- а) социально-экономические и научно-технические факторы;
- б) товар, его цена, методы распространения и стимулирования сбыта товара;
- в) образ жизни и экономическое положение покупателя.

2. Маркетолог, изучая психологию потребителя, прежде всего, должен обратить внимание:

- а) на семейное положение потребителя;
- б) на факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя;
- в) на то, как потребитель принимает решения о покупке.

3. Человек обычно удовлетворяет свои потребности в следующей последовательности:

- а) самоутверждение в обществе - карьерные устремления - физиологические потребности;
- б) стремление к духовной близости и любви - повышение материального благополучия - потребность в самосохранении;

в) физиологические потребности — потребность в самосохранении — самоутверждение в обществе.

4. Наиболее сильно на поведение покупателя на рынке престижных потребительских товаров влияют:

- а) семейные отношения;
- б) референтные группы;
- в) принадлежность к определенной общественной группе.

5. Автономной семьей является:

- а) семья, в которой большую часть решений принимает муж;
- б) семья, в которой доминирует жена;
- в) семья, в которой каждый ее член принимает равное количество самостоятельных решений.

6. Более высокий приоритет из условий закупок на рынке товаров промышленного назначения имеет:

- а) стабильное качество товаров;
- б) цена поставляемых товаров;
- в) доступность товаров.

Тестовое задание № 7
Тема: Товарная политика

1. *Первыми этапами создания новых товаров являются:*
 - а) разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей;**
 - б) создание образца;
 - в) пробное производство товаров.
2. *Особенности современного этапа проведения научных исследований и опытно-конструкторских разработок при создании нового товара:*
 - а) увеличение продолжительности этапа НИОКР в связи с его усложнением;
 - б) удорожание и сокращение времени проведения НИОКР;**
 - в) снижение риска при осуществлении НИОКР.
3. *Планирование товара связано:*
 - а) с созданием торговой марки и упаковки;
 - б) с этапом зарождения жизненного цикла товара;**
 - в) с организацией каналов сбыта товара.
4. *У каждого вида товара:*
 - а) есть свой жизненный цикл;**
 - б) легко предугадать характер жизненного цикла;
 - в) после выведения на рынок будет долгая и счастливая жизнь.
5. *Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:*
 - а) получением значительной прибыли;
 - б) покрытием своих затрат;
 - в) необходимостью нести определенные убытки.**
6. *Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:*
 - а) выведения на рынок;
 - б) зрелости;
 - в) роста.**
7. *Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:*
 - а) роста;**
 - б) зрелости;
 - в) упадка.
8. *Цель маркетинга на этапе роста:*
 - а) поддержание отличительных имуществ;
 - б) привлечение к товару новаторов и лиц, формирующих общественное мнение;**
 - в) расширение сбыта имеющихся товаров.
9. *Предостеречь фирму от дальнейшего продвижения товара на рынок, когда потребность в нем снижается, могут:*
 - а) понимание жизненного цикла;**
 - б) недостатки в проведении маркетинга;
 - в) изменение отношения к товару потребителей.

Тестовое задание № 8
Тема: Конкуренция и конкуренты

1. *Минимальная конкуренция для выхода на рынок новой фирмы возможна в условиях:*
 - а) олигополии;
 - б) монополистической конкуренции;
 - в) совершенной конкуренции.**
2. *Конкурентоспособность товара — это:*
 - а) сравнение одного товара с другим, четко привязанное к рынку и времени продаж;
 - б) способность товара превосходить другие товары;
 - в) возможность сбыта товара на данном рынке.**

3. Основная особенность неценовой конкурентоспособности состоит:

- а) в повышении научно-технического уровня производства и расширении возможностей фирмы;
- б) в минимизации сроков поставки товаров;
- в) **в улучшении потребительских свойств товара.**

4. Ценой потребления является:

- а) цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар;
- б) **цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования;**
- в) цена рынка плюс стоимость доставки товара потребителю.

5. Системы управления конкурентоспособностью внедряются:

- а) для улучшения качества продукции;
- б) для достижения минимально возможных издержек производства;
- в) **для достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания.**

6. Стандарты качества определяются:

- а) только конечным потребителем;
- б) самим производителем;
- в) **международными и национальными организациями, частными Фирмами, покупателями.**

Тестовое задание № 9 Тема: Товародвижение

1. Канал распределения товаров представляют собой:

- а) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;
- б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;
- в) **способы реализации товаров потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть.**

2. Уровень канала распределения определяется:

- а) **любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передаче права собственности на него, конечному потребителю;**
- б) наличием производителя, посредников и потребителей;
- в) количеством занятых в канале посредников.

3. Длина канала сбыта означает:

- а) **число посредников на одном уровне канала сбыта;**
- б) число реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала сбыта;

4. Вертикальная маркетинговая система — это:

- а) система, состоящая из производителя, оптовика и розничных торговцев;
- б) производитель, розничный торговец и потребитель;
- в) **система, в которой один из ее членов является владельцем всех ее каналов или определяет их тесное сотрудничество.**

5. Планирование товародвижения — это:

- а) определение основных функций товародвижения, осуществляемых через каналы распределения;
- б) **планирование способов физического перемещения товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания потребителя;**
- в) планирование деятельности всех людей, связанных с перемещением и обменом товаров и услуг и являющихся участниками канала распределения.

6. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:

- а) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);
- б) ресурсы фирмы, гибкость их использования, потребности в сервисе;

в) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита).

7. Роль агентов и брокеров в товародвижении:

а) выполняют функции по обслуживанию товародвижениями, но не берут на себя права собственности на товар;

б) позволяют производителю увеличить сбыт, несмотря на ограниченные ресурсы;

в) позволяют, не располагая правом собственности на реализуемые товары, увеличивать сбыт, экономить затраты на товародвижение, поскольку обладают подготовленным персоналом.

8. Различие между оптовой и розничной торговлей:

а) оптовик заключает сделки с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями;

б) объемы оптовых сделок крупнее розничных, а торговая зона больше;

в) оптовая торговля отличается от розничной разнообразием выполняемых функций, а также различиями в правовом уложении взимания налогов.

Практическое задание: соотнесите термины и определения

Тема: Товародвижение

№	Термин	Определение
1.	Сбытовая политика	одна из составляющих комплекса маркетинга, направленная на создание системы товародвижения и продаж, делающих товар доступным для целевых покупателей.
2.	Товародвижение (маркетинговая логистика)	деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления. Цель - обеспечение доставки нужных товаров в нужные места с минимально возможными издержками.
3.	Сбыт	комплекс всех мероприятий, которые проводятся после выхода продукции за ворота предприятия: транспортировка, складирование, хранение, грузовая обработка, установление контактов, ведение переговоров, заключение контрактов с оптовыми и розничными торговыми звеньями, предпродажная подготовка, продажа, сервис.
4.	Канал сбыта	ряд организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, делающий товары доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или производственными организациями; это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.
5.	Уровень канала	любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.
6.	Длина канала сбыта	число независимых уровней канала сбыта.
7.	Ширина канала сбыта	число независимых посредников на любом уровне канала сбыта.
8.	Интенсивный сбыт	обеспечение наличия запасов товаров в возможно большем числе торговых предприятий с целью сделать их доступными для широкого круга потребителей через очень плотную сбытовую сеть.
9.	Косвенный сбыт	метод сбыта, при котором производители товаров используют услуги различного рода независимых посредников.
10.	Исключительный сбыт	предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права на сбыт товара в рамках своих сбытовых зон.
11.	Выборочный (селективный) сбыт	нечто среднее между методами интенсивного и исключительного сбыта. Он сопряжен с оптимизацией количества торговых посредников таким образом, чтобы обеспечить требуемый охват рынка и в то же время осуществлять контроль за работой оптовика или розничного торговца. Не связан с позиционированием товаров как уникальных, престижных; организует сбыт на среднем уровне.
12.	Прямой сбыт	метод сбыта, позволяющий устанавливать прямые контакты с

		покупателями, не прибегая к услугам независимых посредников.
13.	Торговые посредники	независимые от производителей и потребителей торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения на этой основе своей доли прибыли.
14.	Дистрибьютор	независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции различным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у производителей.
15.	Личная продажа	устное представление товаров в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи.
16.	Дилер	торговый посредник, которому производитель предоставляет исключительные права продажи товара на определенной территории; принимает на себя права собственности на товар, располагает торгово-складской инфраструктурой, занимается послепродажным обслуживанием (за что получает скидку с оптовой цены).
17.	Вертикальная маркетинговая система (ВМС)	форма интеграции производителей, оптовых и розничных торговцев, действующих как единая система на основе соглашения о координации совместных действий по доведению товара до потребителей.
18.	Агент торговый	юридическое или физическое лицо, уполномоченное производственными или торговыми предприятиями вести переговоры и совершать операции по сбыту товара.
19.	Коммивояжер	разъездной торговый агент производителя или дистрибьютора, который демонстрирует потенциальным клиентам образцы товаров, оформляет и получает заказы, иногда продает товары.
20.	Брокер	оптовый торговый посредник, не обладающий правом собственности на товар, который сводит покупателя с продавцом (продавца с покупателем), получая комиссионное вознаграждение.

Тестовое задание № 10

Тема: Продвижение товаров

1. *Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:*
 - а) создание запасов изделий и продвижение их от места производства до места назначения;
 - б) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли
 - в) любую форму сообщений, с помощью которых фирма формирует и убеждает людей, а также напоминает или о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности, или о влиянии на общество.**
2. *Реклама — это:*
 - а) текст в газете о товаре;
 - б) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации;
 - в) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным рекламодателям.**
3. *Способность рекламы броско, эффективно представить фирму и ее товар — это:*
 - а) способность к увещанию;
 - б) экспрессивность;**
 - в) обезличенность.
4. *Бюджет на продвижение методом «исходя из целей и задач» формируется исходя:*
 - а) из объема текущих продаж;
 - б) из затрат конкурентов;
 - в) из задач, которые предстоит решить для достижения сформулированных целей.**
5. *Решающим фактором успеха сбытовой организации является:*
 - а) стимулирование работы персонала;
 - б) высокий профессионализм персонала;
 - в) интенсивный сбыт.**
6. *Торговая фирма непрерывно использует скидки, купоны, удешевленные распродажи своих товаров. Подобные действия могут привести к тому, что образ фирмы:*
 - а) улучшится;
 - б) ухудшится;**
 - в) не изменится.
7. *Фирма желает увеличить объем продаж своих товаров в магазине за счет стимулирования импульсивно принимаемых посетителями решений о покупке. Для этого необходимо:*
 - а) выдавать товар бесплатно каждому 1000-му покупателю;
 - б) выдавать купоны на свои товары;
 - в) создать привлекательную витрину магазина.**

8. Фирма желает обеспечить себе благожелательную известность. Для этого ей необходимо использовать:

- а) рекламу;
- б) пропаганду;**
- в) стимулирование сбыта.

9. Специалист по пропаганде в фирме:

- а) проводит работу с различными контактными аудиториями;**
- б) содействует решению задач товарного маркетинга;
- в) привлекает к работе торговых агентов.

Практическое задание: соотнесите термины и определения

	Термин		Определение
1.	Маркетинг	1.	современная методология деятельности предприятия, компании, торговой организации, ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли в условиях конкуренции.
2.	Фирменный (марочный) знак	2.	это часть товарной марки: символ, рисунок или отличительный цвет, которые можно увидеть.
3.	Анкетирование	3.	метод получения первичной информации, основанный на проведении опроса с использованием анкеты (опросного листа). Процедура анкетного опроса предусматривает определение проблематики, разработку анкеты, достоверную выборку, способ анкетирования (личное интервью, по почте, по телефону и т.д.).
4.	Вторичная маркетинговая информация	4.	данные, собранные ранее для других целей, не связанных с исследуемой проблемой.
5.	Комплекс маркетинга	5.	набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует, стремясь вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка. Это маркетинг-микс: товар (<i>product</i>), цена (<i>price</i>), распространение (<i>place</i>), продвижение (<i>promotion</i>), персонал (<i>personal</i>).
6.	Товарная политика	6.	деятельность предприятия (компании) в области формирования товарного ассортимента, присвоения марочных названий, разработки упаковки и организации сервисного обслуживания.
7.	Товарная номенклатура	7.	совокупность (перечень) всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.
8.	Стимулирующий маркетинг	8.	стратегия маркетинга, направленная на преодоление у потребителей отсутствия интереса к товару.
9.	Первичная маркетинговая информация	9.	это данные, полученные специально для решения конкретной маркетинговой проблемы.
10.	Маркетинговые исследования	10.	это систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности с целью снижения информационной неопределенности, коммерческого риска при принятии маркетинговых решений.
11.	Товарная марка	11.	это имя, знак или символ, требующиеся для того, чтобы различить товары разных изготовителей.
12.	Демаркетинг	12.	стратегия маркетинга, направленная на снижение чрезмерного спроса.
13.	Товарный ассортимент	13.	группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.
14.	Конверсионный маркетинг	14.	стратегия маркетинга, направленная на преодоление негативного отношения к товару.
15.	Товарный знак	15.	это товарная марка, которая защищена юридически, т. е. силой закона.
16.	Сегментация рынка	16.	разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные комплексы маркетинга (товар, цена, сбыт, реклама).

17	Рынок	17	система отношений между продавцами и покупателями по поводу купли-продажи товара; в маркетинге — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара или услуги.
18	Емкость рынка	18	принципиально возможный объем сбыта товара; определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) реализуемых на рынке товаров в течение года или какого-то другого периода.
19	Жизненный цикл товара	19	период жизни товара на рынке.
20	Конъюнктура рынка	20	это сложившаяся в конкретный период времени на рынке экономическая ситуация, которую характеризует соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы и иные экономические показатели.
21	Рыночная ниша	21	определенная группа потребителей, для которых наиболее оптимальными являются товар данной компании (предприятия) и ее возможности по поставкам.
22	Позиционирование товара	22	обеспечение конкурентоспособного положения (позиции) товара на рынке в процессе разработки соответствующего комплекса маркетинга. Это деятельность по приданию товару неоспоримых конкурентных преимуществ.
23	Среда маркетинга	23	совокупность сил и средств, оказывающих активное влияние на рыночную деятельность предприятия (компании).
24	Доля рынка	24	отношение объема продаж продукции конкретного предприятия к суммарному объему продаж аналогичных товаров всех предприятий, работающих на данном рынке.
25	Оптовая торговля	25	все виды деятельности по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи, профессионального использования или использования в бизнесе.
26	Конкурентоспособность фирмы	26	такое состояние потенциала фирмы, которое позволяет ей удерживать или расширять занимаемую долю рынка в условиях экономического соперничества.
27	Конкуренция	27	форма экономического соперничества на рынке за наиболее выгодные условия производства и сбыта своего товара.
28	Сегмент рынка	28	это особым образом выделенная часть рынка, группа покупателей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки.
29	Микросреда фирмы	29	силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры: потребители, поставщики, конкуренты, посредники, СМИ, общественные организации, финансовые учреждения.
30	Имидж	30	образ, репутация компании (предприятия) в мнении широкой публики относительно ее товаров и услуг.

Практическое задание: соотнесите термины и определения

	Термин	Определение
1.	Маркетинг	1. Это систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности с целью снижения информационной неопределенности, коммерческого риска при принятии маркетинговых решений.
2.	Фирменный (марочный) знак	2. Определенная группа потребителей, для которых наиболее оптимальными являются товар данной компании (предприятия) и ее возможности по поставкам.
3.	Анкетирование	3. Это данные, полученные специально для решения конкретной маркетинговой проблемы.
4.	Вторичная маркетинговая информация	4. Обеспечение конкурентоспособного положения (позиции) товара на рынке в процессе разработки соответствующего комплекса маркетинга. Это деятельность по приданию товару неоспоримых конкурентных преимуществ.
5.	Комплекс маркетинга	5. Совокупность сил и средств, оказывающих активное влияние на рыночную деятельность предприятия (компании).
6.	Товарная политика	6. Это товарная марка, которая защищена юридически, т. е. силой закона.
7.	Товарная номенклатура	7. Это имя, знак или символ, требующиеся для того, чтобы различить товары разных изготовителей.
8.	Стимулирующий маркетинг	8. Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.
9.	Первичная маркетинговая информация	9. Это часть товарной марки: символ, рисунок или отличительный цвет, которые можно увидеть.
10.	Маркетинговые исследования	10. Современная методология деятельности предприятия, компании, торговой организации, ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли в условиях конкуренции.
11.	Товарная марка	11. Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует, стремясь вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка. Это маркетинг-микс: товар (<i>product</i>), цена (<i>price</i>), распространение (<i>place</i>), продвижение (<i>promotion</i>), персонал (<i>personal</i>).
12.	Демаркетинг	12. Стратегия маркетинга, направленная на преодоление негативного отношения к товару.
13.	Товарный ассортимент	13. Форма экономического соперничества на рынке за наиболее выгодные условия производства и сбыта своего товара.
14.	Конверсионный маркетинг	14. Стратегия маркетинга, направленная на снижение чрезмерного спроса.
15.	Товарный знак	15. Образ, репутация компании (предприятия) в мнении широкой публики относительно ее товаров и услуг.
16.	Сегментация рынка	16. Принципиально возможный объем сбыта товара; определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) реализуемых на рынке товаров в течение года или какого-то другого периода.
17.	Рынок	17. Метод получения первичной информации, основанный на проведении опроса с использованием анкеты (опросного листа). Процедура анкетного опроса предусматривает определение проблематики, разработку анкеты, достоверную выборку, способ анкетирования (личное интервью, по почте, по телефону и т.д.).
18.	Емкость рынка	18. Система отношений между продавцами и покупателями по
19.	Жизненный цикл товара	
20.	Конъюнктура рынка	
21.	Рыночная ниша	
22.	Позиционирование товара	
23.	Среда маркетинга	
24.	Доля рынка	
25.	Оптовая торговля	
26.	Конкурентоспособность фирмы	
27.	Конкуренция	
28.	Сегмент рынка	
29.	Микросреда фирмы	
30.	Имидж	

	поводу купли-продажи товара; в маркетинге — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара или услуги. 19. Это сложившаяся в конкретный период времени на рынке экономическая ситуация, которую характеризует соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы и иные экономические показатели. 20. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры: потребители, поставщики, конкуренты, посредники, СМИ, общественные организации, финансовые учреждения. 21. Период жизни товара на рынке. 22. Деятельность предприятия (компании) в области формирования товарного ассортимента, присвоения марочных названий, разработки упаковки и организации сервисного обслуживания. 23. Совокупность (перечень) всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. 24. Такое состояние потенциала фирмы, которое позволяет ей удерживать или расширять занимаемую долю рынка в условиях экономического соперничества. 25. Все виды деятельности по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи, профессионального использования или использования в бизнесе. 26. Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные комплексы маркетинга (товар, цена, сбыт, реклама). 27. Данные, собранные ранее для других целей, не связанных с исследуемой проблемой. 28. Стратегия маркетинга, направленная на преодоление у потребителей отсутствия интереса к товару. 29. Отношение объема продаж продукции конкретного предприятия к суммарному объему продаж аналогичных товаров всех предприятий, работающих на данном рынке. 30. Это особым образом выделенная часть рынка, группа покупателей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки.
--	---

Дифференцированный зачёт
Тестовое задание (с эталоном ответов)

№	Вопрос с эталонами ответов	КПО
68.	Экономика включает в себя следующие составные части: а) производство, распределение, воспроизводство. б) производство, распределение, обмен, потребление. в) производство, распределение, потребление.	1
69.	Перечислите виды собственности Частная, государственная, общественная, муниципальная	4
70.	Если увеличивается спрос, то цена возрастает ; если увеличивается предложение, то цена падает .	2
71.	Какие из перечисленных позиций входят в состав основных производственных фондов: а) здания, сооружения, передаточные устройства; б) незавершенное производство; в) транспортные средства и оборудование; г) производственный и хозяйственный инвентарь; д) готовая продукция.	3
72.	Амортизация основных фондов - это: а) износ основных фондов; б) перенесение стоимости основных фондов на себестоимость продукции; в) восстановление основных фондов; г) содержание основных фондов.	1
73.	К видам износа основных фондов относятся: а) физический; б) технологический; в) научно-технический; г) моральный.	2
74.	Что мы понимаем под издержками? а) предметы труда; б) стоимость денежных ресурсов, затраченных на закупку материальных ресурсов, оплату труда, обслуживание и эксплуатацию основных фондов, и другие виды средств, использованных в процессе производства и реализации продукции; в) денежное выражение затрат, осуществляемых предприятием в процессе производства и реализации продукции.	1
75.	Существуют следующие формы оплаты труда: а) сдельная; б) повременная; в) окладная; г) аккордная.	2
76.	Где преимущественно следует использовать понятие «менеджмент»? а) в естественных системах б) в предпринимательских, корпоративных структурах в) в социально-экономических системах г) в иерархических структурах д) во всех управленческих структурах	1
77.	Слова «предприниматель» и «менеджер» являются синонимами: а) да б) нет	1
78.	Какие методы управления означают создание равных возможностей для всех членов коллектива, работа по улучшению условий труда и отдыха членов трудового коллектива, повышение их производственной активности: а) методы организационного воздействия б) методы экономического воздействия в) социальные методы г) психологические методы	1
79.	В менеджменте выделяют следующие группы методов управления: а) организационно-экономические б) социально-экономические в) экономические г) социально-психологические д) административные (организационно-распорядительные)	3
80.	К особенностям Российской модели менеджмента относятся ... а) всеобщее участие в конечном результате б) ориентация на производство в) гарантия занятости и создание обстановки доверительности г) ограниченная роль трудового коллектива в управлении	2

81.	По форме собственности организации бывают: а) частные б) коммерческие в) иностранные г) муниципальные	2
82.	Внешняя среда организации включает следующие составляющие: а) политические и правовые факторы; г) социальную и культурную среду; б) экономическую обстановку; д) персонал организации; в) цели организации; е) технологические факторы.	4
83.	Какие существуют виды разделения труда в организации? а) по уровням управления и звеньям б) по видам и подвидам работ в) сетевое и матричное г) вертикальное и горизонтальное	1
84.	К чему следует отнести организационную культуру? а) к факторам внутренней среды организации б) к факторам непосредственного окружения организации в) к факторам общего внешнего кружения организации	1
85.	Главное звено в любой системе управления – это: а) структура б) менеджер в) люди	1
86.	Для организации характерно такое свойство системы как а) цикличность б) децентрализация г) единство главной цели для всех элементов	1
87.	Какие функции управления называют общими? а) производство, маркетинг, финансы б) планирование, организация, мотивация, контроль в) предпринимательство, производство, инновации, информация	1
	Для определения целей и процедур в долгосрочной перспективе высшее руководство осуществляет _____ планирование. а) стратегическое б) оперативное в) тактическое	1
88.	Делегирование – это: а) совокупность официально представленных прав и обязанностей самостоятельно принимать решения и отдавать распоряжения в интересах предприятия. б) передача менеджером полномочий и ответственности за выполнение задач одному или нескольким подчинённым. в) принятие на себя обязательств по выполнению требующих решения задач.	1
89.	Процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей и целей организации – это: а) мотивация б) делегирование	1
90.	Роль обратной связи в управленческом цикле выполняет функции: а) планирование б) организация в) мотивация г) контроль д) регулирование е) учет	1
91.	Принятие решения - это... а) процесс подготовки решения; б) выбор варианта решения; в) реализация принятого решения; г) контроль полученных результатов; д) всё выше перечисленное.	1
92.	Что такое власть? а) возможность влиять на других б) специфическое воздействие на подчинённых в) совокупность способов воздействия на подчинённых г) любое влияние на людей	1
93.	Какое утверждение правомерно для лидера? а) он ведёт за собой б) он командует в) он просто существует г) он организует работу д) он управляет	1
94.	Какой стиль деятельности менеджера должен преобладать в начальный период формирования трудового коллектива? а) демократический б) либеральный в) авторитарный	1
95.	К понятию конфликт более всего подходит определение: а) любое несогласие сторон б) недоразумение в) столкновение, спор	1

	г) столкновение противоположно направленных тенденций, обусловленное различием взглядов, позиций, интересов	
96.	Выделите основные этапы процесса коммуникации а) сообщение б) отправление в) сравнение г) канал д) получение	2
97.	Что такое самоменеджмент? а) способность и возможность системы планировать и организовывать свою деятельность б) организация личной работы руководителя в) самостоятельность в деятельности менеджера	1
98.	Цели деятельности фирм и цели маркетинга: а) совершенно идентичны; б) тесно взаимосвязаны ; в) совершенно не связаны.	1
99.	Конечной целью маркетинга является: а) создание новых предприятий; б) удовлетворение потребностей общества ; в) рост заработной платы.	1
100	Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара: а) рост, зрелость, выведение, спад; б) внедрение, зрелость, рост, спад; в) внедрение, рост, зрелость, спад ;	1
101	Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе: а) выведения на рынок; б) зрелости; в) роста .	1
102	Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется: а) получением значительной прибыли; б) покрытием своих затрат; в) необходимостью нести определенные убытки .	1
103	Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами: а) прямого маркетинга; б) пропаганды; в) рекламы; г) стимулирования сбыта .	1
104	Сегментацией рынка называется: а) метод оценки потенциала фирмы с точки зрения рынка; б) разбивка покупателей или рынка на совокупности лиц со схожими потребностями в отношении товара или услуги, достаточными ресурсами, готовностью и возможностью покупать ; в) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.	1
105	Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это а) жизненный цикл товара; б) комплекс маркетинга ; в) элементы маркетинга.	1
106	Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга – это а) организация сбыта; б) продвижение товара на рынок; в) позиционирование товара на рынке .	1
107	Под конъюнктурой рынка понимается: а) сложившиеся на рынке традиции купли-продажи товаров; б) современное состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного товарного рынка ; в) определение емкости рынка.	1
108	Конкурентоспособность товара — это: а) сравнение одного товара с другим, четко привязанное к рынку и времени продаж; б) способность товара превосходить другие товары ; в) возможность сбыта товара на данном рынке.	1
109	Длина канала сбыта означает: а) число посредников на одном уровне канала сбыта ; б) число реализуемых товарных групп; в) число уровней канала сбыта;	1
110	Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой: а) создание запасов изделий и продвижение их от места производства до места назначения; б) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли	1

	в) любую форму сообщений, с помощью которых фирма формирует и убеждает людей, а также напоминает или о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности, или о влиянии на общество.	
		60