

Краевое государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Приморский индустриальный колледж»

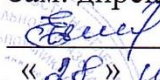
СОГЛАСОВАНО

Руководитель МО
профессиональных
дисциплин

 И.В. Мироненко
«25» 06 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УПР

 Е.Н. Золотарева
«28» июня 2021 г.



**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.07 Основы предпринимательской деятельности

программа подготовки квалифицированных рабочих, служащих
для профессии естественнонаучного профиля
08.01.26 «Мастер по ремонту и обслуживанию инженерных систем жилищ-
но-коммунального хозяйства»
на базе основного общего образования
с получением среднего общего образования

Комплект оценочных средств учебной дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по профессии 08.01.26 Мастер по ремонту и обслуживанию инженерных систем.

Организация-разработчик: КГБПОУ «Приморский индустриальный колледж»

Разработчик: преподаватель И.В.Алексеева

I. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Общие положения

Результатом освоения учебной дисциплины являются подлежащие проверке знания и умения, установленные образовательными стандартами.

Для подтверждения усвоения знаний и умений необходима констатация их сформированности у обучающегося. Общие компетенции формируются в процессе освоения ППСЗ в целом, поэтому по результатам освоения учебной дисциплины возможно оценивание положительной динамики их формирования.

Формой аттестации по учебной дисциплине является дифференцированный зачет.

Дифференцированный зачет включает тестовые задания и ситуационные задачи.

Количество часов на реализацию программы ОП.07 – 32 часа.

1.2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

В результате освоения учебной дисциплины ОП.07 «Основы предпринимательской деятельности» обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС по профессии 08.01.26 Мастер по ремонту и обслуживанию инженерных систем следующими умениями, знаниями и общими компетенциями:

- У1. Планировать потребности в материальных ресурсах и персонале;
- У2. Определять численность и функциональные обязанности сотрудников;
- У3. Выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;
- У4. Презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;
- У5. Оформлять бизнес-план;
- У6. Рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования;
- З1. Основы предпринимательской деятельности;
- З2. Основы финансовой грамотности;
- З3. Правила разработки бизнес-планов;
- З4. Порядок выстраивания презентации;
- З5. Кредитные банковские продукты;
- З6. Методы планирования труда работников;
- З7. Структуру и место служб в системе управления предприятием;
- З8. Методику определения потребностей в материальных ресурсах и персонале.

ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 3 Организовывать свою собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 4. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 5. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

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

Настоящий комплект оценочных средств (КОС) может быть использован в программах дополнительного профессионального образования (профессиональная подготовка, переподготовка, повышение квалификации) и заочной формы обучения.

1.3. Определение оценочных процедур по дисциплине.

Результат, подлежащий проверке	Форма аттестации	Вид оценочного средства
У1. Планировать потребности в материальных ресурсах и персонале;	Очно	Тестовые задания и ситуационные задачи
У2. Определять численность и функциональные обязанности сотрудников;	Очно	Тестовые задания и ситуационные задачи
У3. Выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;	Заочное	Тестовые задания и ситуационные задачи
У4. Презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;	Заочное	Текущий контроль. Анализ подготовленной презентации по открытию собственного дела
У5. Оформлять бизнес-план;	Заочное	Текущий контроль. Презентация бизнес-плана.
У6. Рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования;	Очно	Тестовые задания и ситуационные задачи
31. Основы предпринимательской деятельности;	Очно	Тестовые задания и ситуационные задачи
32. Основы финансовой грамотности;	Очно	Тестовые задания и ситуационные задачи
33. Правила разработки бизнес-планов;	Очно	Тестовые задания и ситуационные задачи
34. Порядок выстраивания презентации;	Заочное	Текущий контроль. Презентация бизнес-плана.
35. Кредитные банковские продукты;	Очно	Тестовые задания и ситуационные задачи
36. Методы планирования труда работников;	Очно	Тестовые задания и ситуационные задачи
37. Структуру и место служб в системе управления предприятием;	Очно	Тестовые задания и ситуационные задачи
38. Методику определения потребностей в материальных ресурсах и персонале.	Очно	Тестовые задания и ситуационные задачи

<i>ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</i>	<i>Очно</i>	Тестовые задания и ситуационные задачи
<i>ОК 3 Организовывать свою собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</i>	<i>Заочное</i>	Текущий контроль. Анализ подготовленной презентации по открытию собственного дела
<i>ОК 4. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.</i>	<i>Очно</i>	Тестовые задания и ситуационные задачи
<i>ОК 5. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</i>	<i>Заочное</i>	Текущий контроль. Презентация бизнес-плана.
<i>ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</i>	<i>Заочное</i>	Текущий контроль. Презентация бизнес-плана.

II. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

2.1. Решение тестовых заданий и ситуационных задач

2.1.1. Условия выполнения задания

1. Место выполнения задания: *учебный кабинет*.
2. Максимальное время выполнения задания: *120 мин*.
3. Количество вариантов 3

2.1.2. Текст заданий:

Вариант 1.

1. Выбрать правильный вариант ответа

1. Что является главной целью предпринимательской деятельности:

- А. удовлетворение потребностей населения в различных товарах, услугах;
- Б. самореализация предпринимателя как активно развивающейся личности;
- В. получение прибыли;
- Г. соблюдение законодательства

2. 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.

3. 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.

4. Планирование товара связано:

- А. с созданием торговой марки и упаковки;
- Б. с этапом зарождения жизненного цикла товара;
- В. с организацией каналов сбыта товара.

5. 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.

6. Маркетинговые исследования представляют собой:

- А. Постановку проблемы исследования, 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.

7. 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.

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

- А. маркетинговыми посредниками;
- Б. Поставщиками;
- В. Клиентурой.

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

- А. Приоритет потребителя;
- Б. Приоритет производителя;
- В. Приоритет ситуации на рынке.

10. Какая информация должна быть представлена в разделе «Анализ рынка»?

- А. сведения о производимом продукте и его рынке сбыта,

Б. сфера бизнеса и продукт, который фирма будет предлагать к продаже,

В. характер отрасли и конъюнктуру рынка;

Г. все ответы верны.

II. Решите ситуации.

Ситуация 1. Стратегия бизнеса Генри Форда заключалась в отлаживании производства модели "Т" до такого состояния, чтобы можно было снизить ее себестоимость и сделать машину доступной более широкому кругу покупателей. Он шутил, что может предложить автомобиль любого цвета, пока он черный. Сегодня этот подход исповедует корпорация "Тексас инструменте" (ТИ), расширяя объемы производства и сокращая издержки, чтобы снизить цену своих товаров. Руководствуясь этой концепцией, фирма сумела отвоевать себе основную долю американского рынка наручных калькуляторов. Однако, когда фирма применила ту же стратегию на рынке наручных часов с цифровой индикацией, она потерпела неудачу. Несмотря на низкие цены, часы "Тексас Инструментс" потребителям не приглянулись.

- По какой концепции выстраивает компания свою деятельность?
- Какие факты это доказывают?
- По какой концепции Вы рекомендовали бы работать каждой из компаний?
- Что для этого требуется изменить в их деятельности?

Ситуация 2. Пользуясь диаграммой «Маркетинговый пирог» определите соотношение функций отдела маркетинга для следующих предприятий:

- мини – завод по производству мороженого;
- консалтинговое агентство;
- крупная строительная компания;
- супермаркет;
- крупная сеть супермаркетов.

Какие функции должны быть развиты более всего на каждом из этих предприятий?

Ситуация 3. Пользуясь алгоритмом создания Торговой марки, сконструируйте новую торговую марку для компании «Василек»

Смоделируйте проект рекламной кампании для данного предприятия при создании проекта используйте следующий план:

1. Описание предприятия, его видов деятельности.
2. Описание продукта (товара или услуги), производимой предприятием
3. Выбор целевой аудитории потребителя (описать социальный статус, поведенческие особенности потребителя)
4. Создание фирменного стиля (разработать логотип, слоган и др.)
5. Выбор каналов рекламирования
6. График реализации и финансовый план рекламной кампании (применить не меньше двух методов формирования бюджета рекламной кампании)
7. Расчёт ориентировочной психологической и экономической эффективности рекламной кампании

Вариант 2.

1. Выберите наиболее полное определение понятия «предпринимательская деятельность»:

- А. вид хозяйственной деятельности, направленный на получение прибыли;
- Б. деятельность коммерческих организаций, которая связана с вложением средств в целях получения прибыли на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой;
- В. предпринимательство – представляет собой свободное экономическое хозяйствование в различных сферах, осуществляемое субъектами рыночных отношений в целях удовлетворения потребности конкретных потребителей и общества в товарах (работах, услугах), необходимых для саморазвития собственного дела (предприятия) и обеспечения финансовых обязанностей перед бюджетами и другими хозяйствующими субъектами.
- Г. принципиально новый вид хозяйствования, позволяющий реализовывать творческие идеи собственника предприятия.

2. Процедура объявления несовершеннолетнего, достигшего шестнадцати лет и осуществляющего предпринимательскую деятельность, полностью дееспособным называется:

- А. регистрацией;
- Б. эмансипацией;
- В. инициацией;
- Г. верный ответ отсутствует.

3. Планирование маркетинга – это:

- А. Составление оперативных планов маркетинга;
- Б. Проведение ситуационного анализа;
- В. Организация непрерывного циклического процесса, при котором фирма стремится соразмерить свои возможности с возможностями рынка, не поддающимися контролю со стороны фирмы.

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. Массовый маркетинг представляет собой:

- А. Сбыт товаров массового потребления;

- 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. Рынок изучается с целью:

- А. Удачного вступления в конкурентную борьбу;
- Б. Использования благоприятно складывающейся конъюнктуры;
- В. Разработки тактики поведения фирмы, снижение рисков путем выбора таких рынков, которые будут способствовать достижению формой коммерческого успеха.

7. Доход предпринимателя – это вознаграждение:

- А. за предоставление экономических ресурсов;
- Б. за риск;
- В. за инновации;
- Г. как результат монополии на новую комбинацию.

8. Наиболее важными критериями для сегментации рынков потребительских товаров являются:

- А. Уровень платежеспособного спроса;
- Б. Географические, демографические, психографические и поведенческие критерии;
- В. Сложившиеся традиции в потреблении.

9. 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 и разработка комплекса маркетинга в расчете именно на этот сегмент;
- В. Договоренность между продавцами о разделе рынка на отдельные сегменты.

10. Вставьте пропущенные слова в предложение: «Сегодняшний российский рынок интенсивно ... и становится все ... получать сверхприбыли, ориентируясь на случай и импровизацию.»

- А. сокращается, легче;
- Б. развивается, легче;
- В. развивается, труднее;
- Г. сокращается, труднее;
- Д. нет правильного ответа.

Ситуация 1. Едва клиент входит в демонстрационный зал автомобильного салона «Premium Cars», продавец мгновенно начинает "психологическую обработку". Если клиенту понравилась выставленная модель, ему могут сказать, что ее собирается купить другой, а поэтому решать надо, не откладывая. Если покупателя не устраивает цена, продавец предлагает переговорить с управляющим и добиться особой скидки. Покупатель ждет минут десять, после чего продавец возвращается с сообщением, что "боссу это не нравится, но я уговорил его согласиться". Цель всего этого – "завести клиента" и заставить его совершить покупку на месте.

- По какой концепции выстраивает компания свою деятельность?
- Какие факты это доказывают?
- По какой концепции Вы рекомендовали бы работать каждой из компаний?
- Что для этого требуется изменить в их деятельности?

Ситуация 2. Пользуясь схемой «Четыре основных типа конкурентов» выявите основные группы конкурентов для следующих компаний:

- ООО «ДФК», производство и монтаж пластиковых окон. Средняя стоимость окна с установкой около 10 000 руб.
- компания по обслуживанию автомобилей «Автосервис Плюс». Средняя стоимость технического обслуживания 4 500 руб.
- ЗАО «Вин-Бим-Данн», производитель продуктов питания (молочная продукция, соки, детское питание и т.д.). Стоимость 1 л. сока торговой марки «Х8» - 45 руб.

Какие конкуренты наиболее опасны для данных компаний? Какие методы конкурентной борьбы Вы можете им предложить?

Ситуация 3. Пользуясь алгоритмом создания Торговой марки, сконструируйте новую торговую марку для компании «Витаминка»

Смоделируйте проект рекламной кампании для данного предприятия при создании проекта используйте следующий план:

1. Описание предприятия, его видов деятельности.
2. Описание продукта (товара или услуги), производимой предприятием
3. Выбор целевой аудитории потребителя (описать социальный статус, поведенческие особенности потребителя)
4. Создание фирменного стиля (разработать логотип, слоган и др.)
5. Выбор каналов рекламирования
6. График реализации и финансовый план рекламной кампании (применить не меньше двух методов формирования бюджета рекламной кампании)
7. Расчёт ориентировочной психологической и экономической эффективности рекламной кампании

Вариант 3.

1. Предпринимательская деятельность, согласно Гражданскому Кодексу РФ, это:

А. инициативная, самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на получение прибыли от получения имущества, продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг лицами, зарегистрированными в установленном законом порядке;

Б. индивидуальная самостоятельная деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли;

В. индивидуальная самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли;

Г. деятельность коммерческих организаций, которая связана с вложением средств в целях получения прибыли на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой.

2. Что является главной целью предпринимательской деятельности:

А. удовлетворение потребностей населения в различных товарах, услугах;

Б. самореализация предпринимателя как активно развивающейся личности;

В. получение прибыли;

Г. соблюдение законодательства

3. Какая из указанных функций не является функцией предпринимательства:

А. контрольная функция;

Б. ресурсная функция;

В. общеэкономическая функция;

Г. Творческо-поисковая (инновационная) функция.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. Способность рекламы броско, эффективно представить фирму и ее товар — это:

А. способность к увещанию;

Б. экспрессивность;

В. обезличенность.

9. Под стратегическим планированием понимается:

А. Организация процесса достижения долговременных целей;

Б. Формулирование и выбор маркетинговых стратегий фирмы;

В. Управленческий процесс создания и поддержание стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга

10. Как называется ситуационный анализ, который представляет собой предварительное рассмотрение и оценку сильных и слабых сторон предлагаемой бизнес-идеи с учетом различных существующих и возможных в будущем факторов и влияний?

А. Оценка возможностей и опасностей;

Б. SWOT-анализ;

В. Комплекс исходных данных;

Г. Нет правильного ответа;

Д. Все ответы верны.

II. Решите ситуации.

Ситуация 1. Политическая партия усиленно навязывает избирателям своего кандидата как блестяще подходящего именно на эту выборную должность. А сам кандидат с раннего утра до позднего вечера мотается по избирательным участкам, пожимает руки, целует младенцев, встречается с пожертвователями, произносит наспех сымпровизированные зажигательные речи. Несчетное количество денег тратится на телевизионную и радиорекламу, плакаты, рассылку материалов по почте. Любые изъяны кандидата от публики скрывают, ибо главное – продать его, а не терзаться по поводу будущей удовлетворенности избирателей своим приобретением.

- По какой концепции выстраивает компания свою деятельность?
- Какие факты это доказывают?
- По какой концепции Вы рекомендовали бы работать каждой из компаний?
- Что для этого требуется изменить в их деятельности?

Ситуация 2. Каким методом ценообразования Вы порекомендовали бы воспользоваться следующим компаниям:

- сеть кофеен;
- павильон на Центральном рынке, торгующий беляшами;
- салон красоты;
- автомобильный сервис?

Аргументируйте ответ.

Ситуация 3. Пользуясь алгоритмом создания Торговой марки, сконструируйте новую торговую марку для компании «Подорожник»

Смоделируйте проект рекламной кампании для данного предприятия при создании проекта используйте следующий план:

1. Описание предприятия, его видов деятельности.
2. Описание продукта (товара или услуги), производимой предприятием
3. Выбор целевой аудитории потребителя (описать социальный статус, поведенческие особенности потребителя)
4. Создание фирменного стиля (разработать логотип, слоган и др.)
5. Выбор каналов рекламирования
6. График реализации и финансовый план рекламной кампании (применить не меньше двух методов формирования бюджета рекламной кампании)
7. Расчёт ориентировочной психологической и экономической эффективности рекламной кампании

2.1.3. Критерии оценивания:

	Критерии	Количество баллов
1	Выявление достоинств и недостатков коммерческой идеи	0-5
2	Оформление бизнес-план	0-5
3	Знание правил разработки бизнес-планов	0-5
4	Знание методов планирование	0-5
5	Знание структуры и место служб в системе управления предприятием	0-5
	Итого	0-25
	Перевод баллов в оценку: 0-10 – 2 «неудовлетворительно» 11-15 – 3 «удовлетворительно» 16-20 – 4 «хорошо» 21-25 – 5 «отлично»	

Перечень материалов, оборудования и информационных источников, используемых в аттестации

Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы.

Основная литература

- 1 Андреев А.Н., Дорофеев В.Д., Чернецов В.И. Основы бизнеса. – Пенза: Изд. Пензенского института экономического развития и антикризисного управления, 2022 г.
- 2 Баринов В.А. Бизнес-планирование. Учебное пособие. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2021 г.
- 3 Барроу К. и др. Бизнес-планирование: полное руководство / Пер. с англ. М.Веселковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2021 г.
- 4 Горфинкель В.Я., Поляк Г.Б., Швандар В.А.Предпринимательство. Учебник. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2022 г.
- 5 Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Под ред. А. С Пелиха, - М.: Издательский центр «Март», 2019 г.
- 6 Предпринимательство / Под ред. В.Я.Горфинкеля - М.: ЮНИТИ, 2019
- 7 Ремонтова Т.И., Широкова Л.П. Как составить бизнес-план. Методическое пособие. – Пенза: ИПК и ПРО, 2018 г.

Дополнительная литература:

1. Лошкарев В.Г. Организация бизнеса с нуля. Советы практика. – СПб.: Питер, 2014
2. Бусыгин А.С. Предпринимательство. Основной курс. – М.: ИНФРА-М, 2012
3. Дятлов В.А. Управление персоналом. – М.: ПРИОР, 2013
4. Котерова Н.П. Экономика организации. – М. Издательский дом «Академия», 2014

Интернет – ресурсы:

1. Библиотека электронных книг: <http://currencyex.ru/>
2. Каталог образовательных интернет – ресурсов: <http://www.edu.ru/>