Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Факультет информационных технологий и экономики
Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Института экономики,
информационных технологий и креативных индустрий

_____ Кожевникова Т.М.
«25» февраля 2026г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

образовательной программы среднего профессионального образования – программа подготовки специалистов среднего звена по специальности

38.02.08 Торговое дело

Коммерция и осуществление интернет-маркетинга

Квалификация
«Специалист торгового дела»

Год набора – 2026

Тамбов 2026

Разработчик(и):

Федорова А.Ю., к.э.н., доцент, преподаватель кафедры экономики и управления Факультета информационных технологий и экономики Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий ФГБОУ ВО «ТГУ им. Г.Р. Державина»

Вейс Е.В., к.э.н., преподаватель кафедры экономики и управления Факультета информационных технологий и экономики Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий ФГБОУ ВО «ТГУ им. Г.Р. Державина»

Илюхина М.В., преподаватель кафедры экономики и управления Факультета информационных технологий и экономики Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий ФГБОУ ВО «ТГУ им. Г.Р. Державина»

Эксперт(ы):

Лоскутов Сергей Алексеевич, генеральный директор ООО «Научно –техническое объединение «ИНТ»

Разработан в соответствии с рекомендациями по организации получения среднего общего образования на базе основного общего образования с учетом требований федеральных государственных образовательных стандартов и получаемой профессии или специальности среднего профессионального образования.

Одобрен на заседании кафедры экономики и управления Факультета информационных технологий и экономики Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий 12 ноября 2025г. протокол № 6.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ 4
2. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ 9
3. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 11

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ «ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля студент должен освоить основной вид деятельности «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1 Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 2	Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли
ПК 2.1.	Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПК 2.2.	Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
ПК 2.3.	Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий
ПК 2.4.	Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках
ПК 2.5.	Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов
ПК 2.6.	Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов
ПК 2.7.	Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности
ПК 2.8.	Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы

1.1.3 В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	– выявления проблем и формулирования целей исследования; – планирования проведения маркетингового исследования; – определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; – подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; – поиска первичной и вторичной маркетинговой информации; – подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования; – проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга; – разработки предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации; – применения программных продуктов в системе продвижения товаров (услуг) организации; – применения различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации; – проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий; – проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий; – установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках; – применения норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности; – использования информации специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана; – разработки бизнес-плана и финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов;

	– расчёта показателей эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов; – определения мероприятий по повышению эффективности предпринимательской деятельности; – сбора информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы.
Уметь	– применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; – определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; – составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; – анализировать текущую рыночную конъюнктуру; – составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; – проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; – обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; – использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; – обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных; – анализировать текущую рыночную конъюнктуру; – применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности; – развивать идеи до бизнес-предложений; – оценивать инновационность подхода в бизнесе и потенциал на рынке; – оценивать риски, связанные с бизнесом; – анализировать бизнес-концепции; – предлагать идеи для дальнейшего развития; – применять методы принятия оптимальных решений; – находить аргументы в пользу идей; – принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели; – обосновывать и оценивать цели и ценности; – представлять идеи, дизайн, видения и решения; – применять при разработке бизнес-плана специализированные программные продукты; – использовать для решения коммуникативных задач, связанных с разработкой бизнес-плана, современные технические средства и информационные технологии; – создавать деловые электронные презентации – собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; – использовать методы экономического анализа; – анализировать предпринимательскую деятельность с применением программных продуктов; – оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; – разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда; – оптимально использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы организации; – предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации; – собирать информацию о бизнес-проблемах;

	– анализировать финансовую отчетность на предмет рисков использования отчетов в анализе рисков.
Знать	– составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; – методы изучения рынка, анализа окружающей среды; – порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен; – этапы маркетинговых исследований, их результат; – методы проведения маркетингового исследования; – психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; – средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики; – порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен; – виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; – методы оценки конкурентной среды; – нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности; – роль и значение бизнес-плана; – основные функции бизнес-плана; – классификацию основных типов бизнес-планов; – методологию и процессы развития бизнес-идеи; – порядок разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью; – принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий; – методы экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений; – методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием программных продуктов; – методы, способы и приемы для решения задач по анализу; – типы факторных моделей; – схемы формирования и анализа основных групп показателей в системе комплексного экономического анализа; – методику анализа эффективности использования производственных ресурсов – методические материалы по планированию, учету и анализу деятельности организации; – спектр специализированных программных продуктов; – интерфейс автоматизированных систем сбора и обработки экономической информации; – инновационные средства и устройства информатизации, программное обеспечение в предпринимательской деятельности и порядок их применения; – риски: понятия и видов; – методы оценки риска, связанных с бизнесом; – меры снижения риска, связанных с бизнесом; – методы оценки выполнимости бизнес-идеи; – основные способы анализа и оценки рисков; – состав моделей оценки риска; – способы оценки риска ликвидности.

1. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

Оценка / Уровень сформированности компетенции	**Отлично/ Высокий (превосходный) уровень сформированности компетенций**	**Хорошо / Повышенный (продвинутый) уровень сформированности компетенций**	**Удовлетворительно / Пороговый (базовый) уровень сформированности компетенций**	**Неудовлетворительно / Компетенции не сформированы**
Качество ответов при опросе	Полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка	Даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого	Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого	Обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал
Качество решения ситуационных задач и практических заданий	Задание выполнено правильно. Объяснение хода его выполнения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями (в т.ч. из лекционного курса).	Задание выполнено правильно. Объяснение хода ее решения недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании (в т.ч. из лекционного материала)	Ответ на вопрос задания дан неправильный, но логика решения прослеживается у студента при объяснении хода ее решения	Задание не выполнено
Количество правильных	более 90%	более 65%	более 50%	Менее 50%

ответов в тесте				
Качество подготовки рефератов с презентацией	Грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и практических исследований последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы. Презентация соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, обучающийся свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию.	Логика выступления в отдельных местах нарушается, тема исследования раскрывается, опираясь на результаты теоретических исследований последних 10 лет, отсутствуют оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены пунктирно, продемонстрированы средние ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов, ответы на вопросы требуют уточнения. В структуре и оформлении презентации имеются недоработки, материал представлен в презентации рационально, имеются иллюстрации.	Представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, студент не может дать ответы на дополнительные вопросы. В структуре и оформлении презентации имеются значительные недоработки, материал плохо отражает тематику, мало иллюстративного материала.	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы. В структуре и оформлении презентации имеются значительные недоработки, материал представлен не по теме, сплошным текстом, отсутствует иллюстративный материал.
Качество ответов на экзаменационные билеты	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за пределы учебной программы; точное	Достаточно полные и систематизированные знания по дисциплине; умение ориентироваться в основном теориях, концепциях и	Достаточный минимальный объем знаний по дисциплине; усвоение основной литературы, рекомендованной	Обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл

	использование научной терминологии систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы и нестандартные ситуации; полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой по дисциплине; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку, используя научные достижения других дисциплин	направлениях дисциплины и давать им критическую оценку; использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием по дисциплине, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой по дисциплине	учебной программой; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им оценку; использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении типовых задач; умение под руководством преподавателя решать стандартные задачи	
Качество выполнения заданий учебной практики и защиты отчета	Задания выполнены в полном объеме с соблюдением необходимых требований. Отчет оформлен с соблюдением правил и требований. На все вопросы при защите отчета даны правильные и логически обоснованные ответы	Задания выполнены в полном объеме с соблюдением необходимых требований. Отчет оформлен с соблюдением правил и требований. На вопросы при защите отчета даны ответы, но есть	Задания выполнены в достаточном объеме. Отчет оформлен с отступлениями от требованияй. На вопросы отвечает неуверенно, допускает ошибки.	Задания выполнены не полностью. Отчет оформлен не правильно, допускает грубые ошибки при ответах.

		неточности в ответах		
Качество выполнения заданий производственной практики и защиты отчета	Задания выполнены в полном объеме с соблюдением необходимых требований. Отчет оформлен с соблюдением правил и требований. На все вопросы при защите отчета даны правильные и логически обоснованные ответы	Задания выполнены в полном объеме с соблюдением необходимых требований. Отчет оформлен с соблюдением правил и требований. На вопросы при защите отчета даны ответы, но есть неточности в ответах	Задания выполнены в достаточном объеме. Отчет оформлен с отступлениями от требованияй. На вопросы отвечает неуверенно, допускает ошибки.	Задания выполнены не полностью. Отчет оформлен не правильно, допускает грубые ошибки при ответах.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	**Критерии оценки**		**Методы оценки**
ПК 2.1	– осуществляет поиск и систематизацию открытых источников информации о комплексе маркетинга ; – осуществляет маркетинговые исследования на основе комплекса маркетинга; – проводит полноценный анализ структуры системы маркетинга торговой организации; – разрабатывает рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы в зависимости от специфики деятельности; – осуществляет подготовку аналитических документов по комплексу маркетинга	Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований	Устный опрос Реферат Практическое задание Тестирование
		Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности	Устный опрос Реферат Практическое задание Тестирование
		Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы.	Устный опрос Реферат Практическое задание Тестирование
		Учебная практика	Собеседование

		Производственная практика	Собеседование
ПК 2.2	– разрабатывает предложения по улучшению системы продвижения товаров и продукции – выполняет операции по установлению связей между факторами влияния на комплекс маркетинга – формирует достоверный и полноценный анализ результатов предложенной системы маркетинга	Промежуточная аттестация (Экзамен квалификационный (по модулю))	Устный опрос Практическое задание
ПК 2.3	– проводит полноценный сбор достоверной информации о системе ценовых показателей фирмы; – составляет и оформляет результаты мониторинга ценовых показателей фирмы; – систематизирует данные анализа системы ценовых показателей; – Использует систему информационных интеллектуальных технологий с целью анализа ценовых показателей.		
ПК 2.4	– осуществляет поиск и систематизацию открытых источников информации о внутренних и внешних рынках для сбыта товарной продукции, в том числе с использованием цифровых технологий; – оценивает объем спроса на товарную продукцию организации на внутренних и внешних рынках; – составляет перечень требований внешних рынков к товарной продукции организации; – разрабатывает рекомендации по омологации товарной		

	продукции по итогам анализа требований определенного внешнего рынка; – проводит анализ конъюнктуры, емкости товарных рынков; – осуществляет подготовку аналитических документов по конкурентным преимуществам продукции организации на внешних рынках		
ПК 2.5	– осуществляет подготовку документов для разработки актуального бизнес-плана; – проводит сбор информации и документов с целью разработки финансовой модели деятельности предпринимательской единицы; – проводит мониторинг и документальное оформление отклонений от выполнения бизнес-плана;; – осуществляет подготовку предложений по корректировке бизнес-плана с результате выявления отклонений от его выполнения.		
ПК 2.6	– Рассчитывает показатели эффективности предпринимательской деятельности; – Использует программные продукты с целью осуществления анализа эффективности предпринимательской деятельности фирмы; – оформляет документы по результатам анализа деятельности фирмы; – Осуществляет всесторонний и полноценный анализ и формирует систему вывод на основе анализа работы компании		
ПК 2.7	– определяет мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности компании; – формирует обоснованность сделанных выводов по направлениям		

	предпринимательской деятельности фирмы – характеризует направленность предложенных мероприятий по направлениям деятельности фирмы		
ПК 2.8	– собирает достоверную информацию о наличии бизнес-проблем; – Формирует систему данных о наличии или возможном возникновении предпринимательских рисков; – формирует совокупность мер по минимизации уровня предпринимательского риска		
ОК 01	– распознает, анализирует и выделяет составные части задачи и/или проблемы в профессиональном контексте; – определяет этапы решения задачи; – эффективно осуществляет поиск необходимой для решения проблемы информации, составляет план действия и определяет необходимые ресурсы; – демонстрирует владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; – реализовывает составленный план и оценивает результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)		
ОК 02	– определяет задачи для поиска информации и их необходимые источники и планирует процесс поиска; – структурирует и выделяет наиболее значимое в полученной информации; – оценивает практическую значимость результатов поиска и оформляет его результаты; – применяет средства информационных технологий, использует современное программное обеспечение и различные		

	цифровые средства для решения профессиональных задач.		
ОК 03	– определяет актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; – применяет современную научную профессиональную терминологию; – определяет и выстраивает траектории профессионального развития и самообразования.		
ОК 04	– эффективно взаимодействует с преподавателями, обучающимися в ходе профессиональной деятельности.		
ОК 05	– грамотно излагает свои мысли и оформляет документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявляя толерантность в рабочем коллективе		
ОК 07	– выполняет работы с соблюдением принципов бережливого производства и ресурсосбережения.		
ОК 09.	– понимает общий смысл четко произнесенных высказываний и текстов на профессиональные темы; – участвует в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; – строит простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; – пишет простые связные сообщения на интересующие профессиональные темы.		

4.2 СОДЕРЖАНИЕ ЗАДАНИЙ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований.

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

Вопросы для опроса:

1. Какова роль маркетинговых исследований в системе маркетинга?
2. Сущность и цель маркетинговых исследований.
3. Предмет и объект маркетинговых исследований.
4. Какие выделяют основные направления маркетинговых исследований?
5. Основные этапы развития маркетинговых исследований.
6. Функции маркетинговых исследований.
7. Принципы маркетинговых исследований.
8. Порядок разработки маркетинговых исследований.
9. Программные продукты, применяемые в маркетинге.
10. Порядок сбора и анализа данных для исследования.
11. Формирование выводов маркетинговых исследований.

Темы рефератов и презентаций:

1. История и причины зарождения маркетинга
2. Применение маркетинговых исследований в торговле
3. Порядок проведения маркетингового исследования
4. История зарождения маркетинговых исследований в России
5. Основные этапы развития маркетинговых исследований.
6. Специфика проведения маркетинговых исследований в торговле в отличии от других сфер
7. Разработка маркетинговых исследований.

Ситуационные задачи и практические задания:

Задача 1. Постройте дерево целей маркетинговых исследований на примере торговой фирмы.

Задача 2. Сформируйте содержание программы маркетинговых исследований на основании целей и задач торговой компании.

Задача 3. Впишите под каждой функцией маркетинга соответствующие виды маркетинговой деятельности, заполнив рисунок

а) информационное обеспечение маркетинга;
б) формирование сервисной политики;
в) формирование рекламного бюджета;
г) изучение маркетинговой среды;
д) исследование потребителей;
е) организация региональных торговых представительств;
ё) управление системой продвижения;
ж) оценка емкости рынка и доли рынка фирмы;
з) формирование стратегий позиционирования товара/услуги;
и) анализ структуры цен;

к) обеспечение высокого качества и поддержание конкурентоспособности производимых товаров;

л) управление упаковкой и маркировкой;

м) формирование маркетингового плана;

н) внедрение новых технологий;

о) мониторинг конкурентов;

п) контроль маркетинговой деятельности;

р) формирование цены продаж;

с) организация системы транспортировки и хранения;

т) анализ рынка;

у) планирование на стратегическом и тактическом уровнях;

ф) формирование товарного ассортимента;

х) организация каналов сбыта;

ц) выбор средств продвижения;

ч) формирование розничной и оптовой торговли;

щ) определение базовой цены.

Тестовые задания:

1. Маркетинговое исследование – это:

1) исследование и получение подробной информации о состоянии рынка для выявления конкурентоспособности фирмы

+2) определение неудовлетворенных потребностей при помощи продуктов фирмы

3) составление перечня товаров, имеющихся на рынке

4) анализ данных с целью выявления проблем фирмы

2. Какая информация относится к первичным данным?

+1) информация, собранная впервые с какой-либо конкретной целью

2) информация, полученная из СМИ

3) предварительная информация, полученная в ходе исследований

4) данные, предоставленные фирмой

3. Кто является респондентом?

1) лицо, несущее ответственность за проведение маркетинговых исследований

2) заказчик маркетинговых исследований

+3) лицо, предоставляющее необходимую информацию в процессе маркетинговых исследований

4) нет верного ответа

4. Основная цель маркетинговых исследований:

1) получение необходимой информации о конкурентах

2) составление целостного представления о маркетинге, как о процессе

+3) составление информационно-аналитической основы с целью принятия маркетинговых решений

4) нет верного ответа

5. Для чего в маркетинговых исследованиях необходима конфиденциальность?

+1) для обеспечения прав респондентов

2) для получения наиболее подробных данных

3) конфиденциальность является обязательным условием маркетинговых исследований

4) все ответы верны

6. Что является товарным знаком?

1) логотип на упаковке

+2) название фирмы или товара

3) фото товара

4) цифры, указанные на штрих-коде

7. Какие бывают методы маркетинговых исследований:

1) опросы

2) эксперименты
3) наблюдение
+4) все ответы верны

8. В каком случае возникает необходимость проведения маркетинговых исследований?

+1) в случае, когда выявлено, что комплекс маркетинга не соответствует рыночным условиям
2) при наличии необходимой информации, но невозможности ее применения
3) отсутствии необходимых ресурсов для проведения исследований
4) в случае утраты актуальности имеющейся информации

9. Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:

1) опрос
2) аналитический
3) наблюдение
+4) проекционный

тест 10. Что является целью исследования при помощи фокус-групп?

1) проведение тестирования среди потребителей для изучения отношения к рекламе
2) изучение предпочтений респондентов
3) изучение мотивов к покупке определенной группы товаров
+4) нет верного ответа

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

Вопросы для опроса:

1. Понятие маркетинговой информационной системы.
2. Принципы маркетинговой информационной системы.
3. Структура маркетингового исследования.
4. Этапы проведения маркетингового исследования.
5. Проблемы в проведении маркетинговых исследований.

Темы рефератов и презентаций:

1. Структура маркетинговой информационной системы.
2. Роль маркетинговой информационной системы.
3. Построение маркетинговой информационной системы.
4. Ключевые особенности маркетинговой информационной системы
5. Отличительные особенности в проведении маркетинговых исследований в сфере торговли.

Ситуационные задачи и практические задания:

Задача 1. Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли (предприятие определяется по выбору студентов).

Задача 2. ООО АПФ «Лониаль» – одно из крупнейших винодельческих предприятий России. Собственные виноградники занимают площадь более 5800 га и являются гарантией качества производимой продукции. На предприятии осуществляется полный цикл виноделия – от производства саженцев до переработки винограда, воспитания вина и системы дистрибьюции. Девиз «Лониаль»: Noblesse oblige – положение обязывает. В последние время «Лониаль» демонстрирует устойчивый рост основных показателей. Так, в 2023 г. на предприятии произведено и разлито 3123,8 тыс. дал алкогольной продукции (в 2022 г. – 2181,5 тыс. дал). Производство по видам продукции составило: – виноградные вина: 2880,4 тыс. дал (2022 г. – 1937,7 тыс. дал); – шампанские и игристые вина: 175,1 тыс. дал (2022 г. – 169,4 тыс. дал); – коньяки: 47,0 тыс. дал (2022 г. – 47,8 тыс. дал);– водка виноградная (чача) и бальзамы: 18,1 тыс. дал (2022 г. – 10,9 тыс. дал).

Приоритет в работе компании – высокое качество. Терруарные вина заслуженно занимают первые места в профессиональных конкурсах и дегустациях, получают высокую оценку ведущих мировых экспертов. Сегодня продукция под маркой «Лониаль» поставляется в большинство регионов России и за рубеж. Продукция компании «Лониаль» продается более чем в шестидесяти регионах России. «Лониаль» сотрудничает практически со всеми федеральными розничными сетями. За свою полувековую историю винодельческое предприятие «Лониаль» было удостоено многочисленных наград на престижных отечественных и международных конкурсах. Семь Гран-при и более двухсот медалей, завоеванных нашим предприятием, – красноречивое свидетельство качества продукции, оцененного профессиональным сообществом многих стран.

1. Выявите ключевые факторы успеха/неуспеха ОАО АПФ «Лониаль» на алкогольном рынке, включающие в себя базовые внутренние и внешние условия деятельности, от которых зависит успех/неуспех компании.

2. Установите, какие цели маркетинга определила Лониаль для себя на рынке винодельческой продукции.

3. Оцените, насколько эффективно удается реализовывать поставленные маркетинговые цели.

Тестовые задания:

1 В зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения…
+селективного сбыта;
- диверсификации;
- специализации;
- эксклюзивного сбыта.
2 В комплекс маркетинга включаются…
+ товар, цена, продвижение товара, сбыт;
- комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
- функции службы сбыта;
- поставщики, конкуренты, клиенты.
3 В маркетинговую деятельность по элементу комплекса маркетинга «сбыт» не входит…
- выбор каналов сбыта;
+ план рекламной кампании;
- разработка дилерских скидок;
- оптимизация схем товародвижения.
4 В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят…
- публикации научно-исследовательских центров и институтов;
+маркетинговую статистику по товарообороту фирмы;
- данные о маркетинговых затратах;
-ежегодники статистической информации.
5 В маркетинговых исследованиях наблюдение как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями…
+позволяет учитывать множество взаимосвязанных факторов;
- предполагает открытый или скрытый сбор и регистрацию исследуемых событий или процессов;
- не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию;
- осуществляется в специально созданной контролируемой ситуации.
6 В маркетинговых исследованиях при выборе сегмента существенными критериями являются…
- полное отсутствие конкурентов;
-+достаточная ёмкость для получения прибыли;
- доступность сегмента для составляющих комплекса маркетинга;
- только качественная определённость сегмента.

7 В маркетинговых исследованиях панельное исследование как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями …
- участвует выборочная совокупность опрашиваемых, подвергаемых повторяющимся исследованиям;
- осуществляется единовременно;
- осуществляется на генеральной совокупности;
+ обеспечивает сравнимость результатов текущих опросов с предшествующими.
8 В маркетинговых исследованиях промышленного предприятия как целевые объекты исследования целесообразно рассматривать…
- конкурентов;
+ потребителей;
- акционеров;
- руководство предприятия.
9 В маркетинге источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют…
+ критерием сегментирования;
- брендом;
- имиджем товара;
- атрибутом позиционирования.
10 В маркетинге покупатель – это субъект, который…
- обладает правами выбирать товар, оговаривать условия и сроки покупки товара;
- непосредственно совершает покупку;
- оказывает влияние на решение о покупке;
+ является инициатором покупки.

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

Вопросы для опроса:

1. Классификация видов маркетинговых исследований.
2. Постоянные маркетинговые исследования
3. Разовые маркетинговые исследования
4. Поисковые маркетинговые исследования
5. Описательные маркетинговые исследования
6. Пояснительные маркетинговые исследования
7. Качественные маркетинговые исследования
8. Количественные маркетинговые исследования
9. Порядок определения типа маркетиногового исследования

Темы рефератов и презентаций:

1. Зарождение видов маркетинговых исследований.
2. Особенности выбора вида исследования в зависимости от сферы применения.
3. Разовые маркетинговые исследования: их сущность, история развития, цель применения.
4. Поисковые маркетинговые исследования, проблемы их применения.
5. Описательные маркетинговые исследования, их особенность и проблематика.
6. Пояснительные маркетинговые исследования и их сущность.
7. Качественные маркетинговые исследования: сфера их применения.
8. Количественные маркетинговые исследования: сфера их применения.
9. Формирование выводов каждого типа маркетиногового исследования

Ситуационные задачи и практические задания:

Задача 1. Проведите сравнительную характеристику типов маркетингового исследования на примере торговой организации (по выбору студента). Их преимущества и недостатки, области применения.

Задание 2. Разработайте сценарий проведения маркетингового исследования методом фокус-групп. Раскройте достоинства и недостатки метода фокус-группы.

Задание 3. Компания VIRGO была основана в 1923. Два основных продукта компании VIRGO – принтеры и швейные машинки. При этом во всем мире компания делает ставку на более массовый рынок принтеров и входит в число его лидеров. В России же у VIRGO сложился прочный имидж производителя швейных машин, а вот продажи принтеров пока находятся на низком уровне. На российском рынке принтеров у VIRGO, по данным самой компании, всего 7 % в сегменте монохромных лазерных принтеров и 8–9 % в других сегментах печатной техники. По оценкам ITResearch, высшее достижение VIRGO – четвертое место в сегменте струйных цветных многофункциональных устройств. На дешевых устройствах VIRGO зарабатывает совсем немного и выпускает их с целью обеспечение доступности и массового присутствия в рознице, что способствует узнаваемости бренда. Основную часть прибыли приносят устройства для бизнес-пользователей.

1. Определите, какую концепцию управления маркетинга использует компания VIRGO в России в сегменте принтеров.

2. Какую концепцию управления маркетинга рассматриваем сегменте Вы порекомендуете? Какие мероприятия необходимо реализовать компании на российском рынке, чтобы изменить представление о себе, как производителе только швейных машин?

Задание 4. Компания SEO была основана в 2006. Два основных продукта компании SEO – газировка и морсы. При этом во всем мире компания делает ставку на более массовый рынок газировок и входит в число его лидеров. В Германии же у SEOсложился прочный имидж производителя морсов, а вот продажи газировок пока находятся на низком уровне. На немецком рынке газировок у SEO, по данным самой компании, всего 13 % в сегменте низкокалорийной газировки и 8–9 % в других сегментах лимонада. На дешевых товарах SEO зарабатывает совсем немного и выпускает их с целью обеспечение доступности и массового присутствия в рознице, что способствует узнаваемости бренда.

1. Определите, какую концепцию управления маркетинга использует компания SEO в Германии.

2. Какую концепцию управления маркетинга рассматриваем сегменте Вы порекомендуете? Какие мероприятия необходимо реализовать компании на немецком рынке, чтобы изменить представление о себе?

Задание 5. По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.

Задание 6. Фирма DECOT при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 12 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 29 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Тестовые задания:

1. Наблюдение, при котором наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения, – это такое наблюдение:

а) неструктурализованное +

б) структурализованное

в) скрытое

2. Вид традиционного анализа документов, представляющий собой исследование содержания документа, – это такой анализ информации:
а) прямой
б) внутренний +
в) косвенный
3. Если шанс единицы выборки быть включенными в выборку неизвестен, то выборка называется:
а) вероятностной (случайной)
б) репрезентативной (представительной)
в) невероятностной (неслучайной) +
4. Маркетинговое исследование можно разделить на столько основных этап(а)ов:
а) 4 +
б) 6
в) 2
5. Членами таких панелей выступают индивидуальные покупатели, семьи или домашние хозяйства:
а) традиционных
б) общедоступных
в) потребительских +
6. В процессе анализа исследователь выделяет основные значимые высказывания, полученные на группе, и переносит их в специальную … таблицу:
а) адресную
б) кодировочную +
в) абонентскую
7. На Западе считается, что столько % работы исследователя в качественных маркетинговых исследованиях — это работа в непосредственном контакте с заказчиком:
а) 60
б) 50
в) 40 +
8. Такая характеристика шкалы, как …, используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах:
а) расстояние +
б) описание
в) порядок
9. В количественном маркетинговом исследовании базовым обычно является:
а) фокус-группы
б) серия фокус-групп
в) опрос +
10. Такие панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп:
а) потребительские
б) специализированные +
в) традиционные

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

Вопросы для опроса:

1. Методы маркетинговых исследований
2. Источники маркетинговой информации

3. Способы анализа спроса
4. PEST-анализ.
5. SWOT – анализ
6. Методы оценки конкурентной среды.
7. Конкурентоспособность товара.
8. Методы определения рисков
9. Определение емкости целевого рынка.

Темы рефератов и презентаций:

1. Методы маркетинговых исследований
2. Источники маркетинговой информации
3. Способы анализа спроса
4. PEST-анализ.
5. SWOT – анализ
6. Методы оценки конкурентной среды.
7. Конкурентоспособность товара.
8. Методы определения рисков
9. Определение емкости целевого рынка.

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. На одном сегменте рынка конкурируют три фирмы – А, В, С. Фирма А в последний день мая провела исследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40 %, В – 40 %, С – 20 %. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А, однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, С – 200. Фирма А забрала у фирмы В – 120, а у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В – 80, а фирме С – 40 своих покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих.

Рассчитайте доли рынка фирм А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задание 2. За 2023 г. объем производства зерна в России составил 93 млн тонн. Импорт зерновых в среднем составляет 900 тыс. тонн в год, а экспорт – 20 млн тонн. Величина изменения объёмов складских запасов зерна на начало и конец периода составила 543 млн тонн.

Определите емкость рынка зерна в России методом, основанным на структурных характеристиках рынка.

Задание 3. Новое предприятие по производству обуви FFR собирается обслуживать следующий сегмент потребителей: мужчины и женщины с небольшим размером ноги. Всего на рынке 980000 потребителей, из них 43 % – мужчины. По данным исследований, всего у 30 % потребителей от общего количества маленький размер ноги. Новое предприятие решает сосредоточить свои усилия на обслуживании клиентов, доля которых составляет 52 % от общего количества потребителей со средним достатком, удельный вес которых составляет 30 %. Средняя цена единицы продукции составляет: женской – 4000 руб, мужской – 3500 руб. Предприятию следует через год вернуть кредит банку в размере 7000 тыс. руб. Доля рынка в первом году составит 20 %.

Определите привлекательность сегмента рынка обуви маленького размера, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

Задание 4. Компания Hico Rite собирается впустить на рынок новую губную помаду. Рынок высококонкурентный. Самый главный конкурент – компания BOTTE. Предприятие не знает, какую цену следует ему установить на свою продукцию, чтобы для покупателей она была оптимальной. Цена помады конкурента BOTTE составляет 890 руб.

Определите цену новой губной помады с точки зрения ее оптимальности для покупателя.

Задание 5. Предприятие давно работает на рынке и использует несколько сбытовых каналов: непосредственно продает потребителю, продает розничным торговцам и имеет оптовых посредников. Так, для обслуживания первого канала предприятие имеет расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети в размере 530 тыс. руб.; издержки обращения составляют 240 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности равна 970 тыс. руб. Для обслуживания второго канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 50 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 220 тыс. руб. Для обслуживания третьего канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 70 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 210 тыс. руб.

Определите, какой из трех сбытовых каналов для предприятия является самым эффективным.

Задание 6.

Крупное предприятие планирует в 2026 г. выйти на рынок с новым продуктом и провести широкомасштабную рекламную кампанию. Товарооборот предприятия в 2025 г. составил 278457 тыс. руб., на рекламную кампанию потрачено 3063 тыс. руб. Предприятие планирует проводить рекламную кампанию в течение 3-х месяцев и использовать следующие рекламные средства: – ТВ реклама на каналах «ОРТ» (стоимость размещения 9200 руб.) и «ТНТ» (стоимость размещения 5600 руб) (30-секундные ролики); – наружная реклама (около 20 рекламных щитов – билбордов) (стоимость размещения 30000 руб.); – реклама в прессе – местные журналы (до 3 журналов) (стоимость размещения 70000 руб.).

Планируется, что рынок будет состоять из 1,5 млн чел. Руководство предприятия убеждено, что на новый продукт переключится 350 тыс. чел. – это будет составлять примерно 35 % от числа попробовавших новый продукт. Это, в свою очередь, будет составлять 30 % от числа увидевших рекламу данной фирмы. Стоимость продукта 300 руб.

Маркетологами спрогнозировано, что константа реакции оборота на рекламу составляет 6, а константа уменьшения объема продаж при отсутствии затрат на рекламу составит 0,1. На рынке работают 5 конкурентов. Их рекламные бюджеты составляют: 1875 тыс. руб., 2814 тыс. руб., 876 тыс. руб., 3398 тыс. руб., 289 тыс. руб. соответственно. Они отчисляют на рекламу соответственно 3 %, 7 %, 1,5 %, 10 %, 1 %. Фирмы-конкуренты планируют занять следующую долю рынка: 11 %, 15 %, 8 %, 24 %, 5 %.

Определите размер рекламного бюджета следующими методами: определение объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта (продаж) или от валовой прибыли; определение объема рекламного бюджета с учетом целей и задач; моделью Юла; моделью Видаля-Вольфа; в зависимости от суммы объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов; с учетом практики конкурирующих фирм.

Тестовые задания:

1. Больше всего соответствует условиям монополии рынок…

Автомобилей

Стали

+Услуг почтовой связи

Продуктов питания

2. Все что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования потребления называется…
Обменом
Сделкой
Предложением
+Товаром
3. Основные цели маркетингового ценообразования могут быть представлены как…
Формулируя умные мысли, произвести впечатление и продемонстрировать свою независимость для руководства
Временно повысить интерес публики к товару или услуге
Снять затраты на рекламу
+Завоевание лидерства по показателям качества товара, основанные на существующем положении, основанные на прибыли обеспечение выживаемости, покрытие издержек, социально-ориентированные
4. Маркетинг организации как вид маркетинговой деятельности направлен на…
+Создание, поддержание отношений лиц, общественных слоев и предприятий, представляющих интерес для организации
Увеличение доли рынка организации
+Создание благоприятного имиджа организации
Рост объемов продаж продукции
5. Горизонтальный контроль маркетинга предполагает контроль…
Выполнение бюджета маркетинга
Общего состояния функционирования маркетинга фирмы
+По отдельной маркетинговой функции
За внешний средой фирмы
6. В теории маркетинга сущность такой характеристики услуг как «несохраняемость» выражают следующие утверждения
+Услуга может быть оказана в определенный срок
+Услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования
Услуга изнашивается по мере потребления
Услуга физически и морально устаревает
7. Фирма «Апгрейд» позиционирует свои товары как наилучший выбор для деловых людей: «Мы предлагаем не только компьютеры, но и экономим Ваше время».Это соответсвует позиционированию по…
+Типу потребителя
Конкуренту
Атрибуту (Основному свойству)
Соотношению «цена-качество»
8. В практике маркетинга использование каналов прямого сбыта позволяет производителю получать следующие приемущества …
+Осуществлять контроль сбыта
+Получать информацию о реакции потребителей на товар
Обеспечивать доступную продажу товара на большой территории
Экономить финансовые средства при складировании, хранении и реализации продукции
9. В практике маркетинга потребители выделяют следующие негативные результаты маркетинговой деятельности…
Повышение доходов производителя
Сегментирование потребителей по различным признакам
+Продажа некачественных или небезопасных в обращении товаров
+Практика запланированного устаревания товаров
10.Торговая компания «Sears» открывая супермаркеты в Мексике и Испании, заключила контракты на поставку товаров с местными производителями. Подобная схема-производство

по контракту, когда выпуск некой продукции поручается местным производителям,- является одной из форм..
+Франчайзинга
Лицензирования
Экспорта
Создания совместных предприятий

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Вопросы для устного опроса:

1. Сущность кабинетных маркетинговых исследований
2. Характеристика кабинетных исследований
3. Традиционный анализ.
4. Информативно-целевой анализ;
5. Контент-анализ документов.

Темы рефератов и презентаций:

1. История развития кабинетных маркетинговых исследований
2. Этапы применения кабинетных маркетинговых исследований
3. Традиционный анализ: его особенности и проблематика применения.
4. Информативно-целевой анализ: структура и порядок проведения
5. Контент-анализ документов: этапы проведения и формирование выводов.

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. На рынке г. Краснодара функционирует с 2002 г. предприятие ООО «Петров и К°» – кондитерский комбинат, выпускающий на рынок шоколадные конфеты, печенье, пряники, рулеты и вафли. В 2016 г. комбинат столкнулся с проблемой снижения спроса и решил провести маркетинговое исследование, целью которого было выявить потребительские предпочтения потребителей в отношении шоколадных конфет.

Вопросы: 1. Какой тип кабинетных исследований и почему следует провести комбинату?

2. Какие источники информации необходимо исследовать комбинату?

3. Какой метод исследования рекомендуется выбрать комбинату?

4. Рассчитайте прогноз объема продаж шоколадных конфет в 2017 г., если за последние три года продажи составили 200, 291, 392 тыс. руб.

Задание 2. Компания в отчетном периоде провела маркетинговое исследование на тему «Исследование потребительских предпочтений потребителей». В результате принятых управленческих решений по выводам маркетингового исследования компания увеличила долю рынка с 15 % до 20 %. Емкость рынка в свою очередь составила 70 млн штук товара.

Определите дополнительную прибыль от продаж компании, если прибыль от продаж на один товар составит 1500 руб., емкость рынка в свою очередь не изменится. Бюджет маркетинга составит 70 млн руб.

Задание 3. Имеются данные о выпуске и рентабельности изделий компании «Буше».

Наименование изделия	Доля товара в общем объеме выпуска, %	Рентабельность продукции, %
Торты	32,0	12
Штрудели	24,0	26
Пирожные	18,0	18
Конфеты	14,0	24
Кондитерский	12,0	15

крем		

Проведите ранговый анализ ассортимента выпускаемой продукции на основе данных о выпуске и рентабельности каждого изделия и разработайте предложения по улучшению ассортимента. Определите, какие элементы маркетинговой стратегии необходимо внедрить. Все полученные данные занесите в таблицу. Сделайте вывод о степени рациональности структуры представленного ассортимента.

Задание 4. ООО «Швея» специализируется на выпуске постельного белья, халатов и платьев женских, сорочек ночных женских, трусов мужских, спецодежды, товаров детского ассортимента, печатной продукции. Жизненный цикл товаров предприятие определяет по объёму продаж.

Постройте график жизненного цикла товара, основываясь на следующих данных .

Входные данные	Временной период, месяцы										
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Объем продаж в натуральных показателях (ОП), шт.	333	318	342	475	490	513	582	606	630	652	606
Средняя цена на продукцию, руб.	150	150	150	150	150	155	155	155	155	157	157
Выручка от реализации (ВР), руб.											
Переменные затраты на единицу продукции (ПЗ), руб.	45	45	40	40	40	35	35	35	30	30	35
Прямые	48	48	40	40	40	35	35	35	30	30	35
постоянные затраты на единицу продукции (ППЗ), руб.											
Косвенные постоянные затраты на единицу продукции (КПЗ), руб.	65	65	60	60	60	50	50	50	35	35	45
Валовая прибыль (ВП), руб.											

Тестовые задания:

1. В среднем стоимость одной фокус-группы — от … долларов, и цена зависит от сложности заказа:

а) 1200 до 1600 +

б) 1600 до 1800

в) 1000 до 1150

2. Шкала … указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами:
а) наименований
б) порядка +
в) отношений
3. С помощью качественного маркетингового исследования нельзя изучать:
а) скорость обращения денег +
б) поведения разных групп потребителей
в) выявлять факторы, влияющие на предпочтения
4. В маркетинговых исследованиях … — это когда исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности:
а) произвольная выборка
б) типовая выборка
в) метод концентрации +
5. Предполагают(ет) посещение людей на дому, на рабочем месте или встречу с ними на улице:
а) индивидуальные интервью +
б) интервью по телефону
в) групповые интервью
6. Около 80% всех исследовательских фирм проводят как …, так и … исследования:
а) однократные и панельные
б) количественные и качественные +
в) комплексные и однократные
7. Индивидуальное персональное интервью относится к:
а) форме отчета
б) проектированию выборки
в) методу сбора данных +
8. Коррекционные исследования — это исследовательские процедуры:
а) при проведении анализа результата в маркетинговых исследованиях
б) отслеживающие выход объекта исследования на рынок +
в) при проведении анализа результата в качественных исследованиях
9. Панельные исследования — это исследовательские процедуры, проводящиеся:
а) многократно с одним и тем же перечнем вопросов
б) постоянно в течение заданного периода
в) на постоянном составе опрошенных +
10. Посттесты — это:
а) тесты, используемые при завершении фокус-групп
б) исследовательские процедуры по замеру эффективности в конце маркетинговых мероприятий +
в) способ анализа результата в маркетинговых исследованиях

ПК 2.1 **Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга**
Вопросы для опроса:

1. Сущность наблюдения как метода сбора информации.
2. Методы сбора первичной информации
3. Сущность группового интервью
4. Экспертные оценки как метод исследования
5. Анкетирование

6. Актуальность проведения телефонного интервью

Темы рефератов и презентаций:

1. Этапы зарождения и развития полевых исследований.
2. Роль полевых исследований в сфере маркетинга.
3. Особенности проведения группового интервью.
4. Этапы проведения анкетирования
5. Экспертные оценки: сущность и задачи.
6. Телефонное интервью: сущность, назначение, функции.

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Предприятие производит и продает следующие виды новой продукции: конфеты, торты, зефир, мармелад и печенье.

Весовые коэффициенты составляют:

- для конфет 3 : 6 : 2;
- для тортов 2 : 3 : 1;
- для зефира 1 : 3 : 2;
- для мармелада 2 : 4 : 1;
- для печенья 1 : 4 : 2.

1. Определите, какой из видов нового товара самый конкурентоспособный.

2. Разработайте систему полевых исследований для выявления востребованности данных продуктов у покупателей.

Задание 2. Предприятие имеет диверсифицированный портфель продукции и предлагает рынку следующие виды продукции: стиральный порошок, шампунь, мыло, лак для волос, корм для животных, майонез, квас, клей для обоев, краску для стен, кирпич, душевые кабины, санки, колбасу, газеты, персональные компьютеры.

1. Составьте план проведения полевого маркетингового исследования с целью определения наиболее популярного среди покупателей товара.

2. Определите, какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время вышеперечисленные товары (с привязкой к месту вашего проживания).

Задание 3. Предприятие имеет диверсифицированный портфель продукции и предлагает рынку следующие виды продукции: духи для консервативных женщин; духи для легкомысленных женщин; духи для деловых женщин; духи для брутальных мужчин; ювелирные украшения для мужчин; детский конструктор; шоколад для мужчин.

Разработайте варианты упаковок для вышеперечисленных товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром; содержание маркировки товара и ее расположения на упаковке):

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Тестовые задания:

1. К каким исследованиям относятся проекционные методы?

+1) качественным
2) описательным
3) количественным
4) информационным

2. Что в маркетинге относится к вторичным данным?

1) полученная из посторонних источников информация
2) перепроверенная информация
+3) информация, полученная из внешних источников, первоначально собранная с другими целями
4) второстепенная или дополнительная информация

3. В каких случаях наблюдение считается единственным возможным методом сбора данных?

1) в случае, когда респонденты отказываются от сотрудничества
+2) в случае необходимости изучения неосознанного поведения людей
3) во избежание субъективности оценки поведения
4) все ответы верны

4. По каким показателям определяется конкурентоспособность продукта?

1) сроками хранения продукта
2) только качества
3) только цены
+4) нет верного ответа

5. На какое количество основных этапов можно разделить маркетинговое исследование?

1) 2
+2) 4
3) 6
4) 8

6. Что является основой в количественном маркетинговом исследовании?

1) наблюдение
2) фокус-группы
3) анкетирование
+4) опрос

7. Что не изучают в качественном маркетинговом исследовании?

1) факторы, влияющие на предпочтения
+2) скорость обращения финансов
3) поведение различных групп потребителей
4) нет верного ответа

8. Исследование отношения к марке товара относится к следующему виду маркетинговых исследований:

1) тестирование новых товаров
2) изучение рыночных отношений
+3) изучение потребителей
4) подробное изучение каналов распределения

9. Как называются данные, которые были получены по заказу конкретной фирмы, недоступные для широкой публики?

+1) синдикативная информация
2) первичная информация
3) вторичная информация
4) конфиденциальная информация

10. Что является преимуществом синдикативной маркетинговой информации?

1) объективность
2) отсутствие проблем в исследовании
3) своевременность получения информации
+4) нет верных ответов

ПК 2.2 **Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации**

Вопросы для опроса:

1. Понятие выборочных исследований.
2. Эффективность проведения выборочных исследований
3. Виды выборки
4. Особенность проведения выборочных исследований

5. Порядок проведения выборочных исследований
6. Основные этапы проектирования.
7. Порядок определения объёма выручки.

Темы рефератов и презентаций:

1. Особенности применения выборочных исследований
2. Порядок формирования выводов выборочных исследований.
3. Эффективность проведения выборочных исследований
4. Выборка: сущность и способы осуществления.
5. Этапы проведения выборочных исследований
6. Проектирование: сущность и назначение.
7. Порядок определения объёма выручки.

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Маркетолог сети кофеен «Мадам Баттерфляй» провел маркетинговое исследование «Оценка сети кофеен потребителями» методом семантического дифференциала. Выбранные для исследования и анализа характеристики заведений оценивались респондентами по шкале от –3 до +3 баллов: 1 или –1 – потребитель воспринимает характеристику как слабо выраженную; 2 или –2 – потребитель воспринимает характеристику как явно выраженную; 3 или –3 – потребитель воспринимает характеристику как ярко выраженную. В результате получены следующие данные

Отрицательные характеристики	–3	–2	–1	0	1	2	3	Положительные характеристики
Неуютная атмосфера		+						Уютная атмосфера
Невкусные блюда и напитки							+	Вкусные блюда и напитки
Плохое обслуживание					+			Хорошее обслуживание
Неадекватные цены		+						Адекватные цены
Скудный ассортимент							+	Разнообразный ассортимент

Оцените отношение посетителей к сети кофеен «Мадам Баттерфляй» и сформулируйте основные выводы.

Задание 2. Имеются данные об отношении потребителей к яблочному соку трех торговых марок: «Моя семья», «Добрый» и «Тонус».

Рассчитайте отношение потребителей к товарам методом идеальной точки, используя информацию таблицы

Показатель	Важность	Идеальная	Фактическое значение (Xi)		
	(W_i)	точка (I_i)	«Моя семья»	«Добрый»	«Тонус»
Вкус-сладость (абсолютно безвкусный 1 – приторно-сладкий 7)	5	3	3	4	5
Вкус-кислота (абсолютно безвкусный 1 – слишком кислый 7)	6	5	5	3	4
Вкус яблока (отсутствует 1 – слишком синтетический 7)	7	4	5	3	2
Вкус-горечь (отсутствует 1 – вяжет 7)	2	3	4	2	1
Консистенция (слишком жидкий 1 – слишком густой 7)	3	4	4	2	3

Цвет (бесцветный 1 – ненатурально яркий 7)	1	4	3	5	5
Запах (отсутствует 1 – слишком резкий 7)	4	5	5	4	4
Итого:			А1 =	А2 =	А3 =

Задание3. В таблице представлены следующие данные о предельной полезности двух благ.

Количество, кг	Конфеты	Виноград
1	60	150
2	40	120
3	20	90

Цена 1 кг конфет 80 руб., а цена 1 кг винограда 160 руб. Бюджет потребителя составляет 400 руб.

Определите оптимальный объём потребления потребителями конфет и винограда.

Задание4. Сегментирование потребителей на основе АВС-анализа. АВС-анализ позволяет классифицировать потребителей продукции предприятия в соответствии с их значением для фирмы, чтобы объективно оценить их важность. Разбивка покупателей на группы позволит более эффективно сориентировать маркетинговые усилия.

Компания «Мукомол» является предприятием оптовой торговли зерномучной продукцией. Ее основные клиенты – небольшие розничные торговые точки различных форматов: бентам, ларек, палатка на рынке в спальном районе, ресторан и т.д. Информация о продажах по сегментам представлена в таблице

Сегмент	Потребление муки, %	Емкость потребительского сегмента, %	Интенсивность потребления	Удельная интенсивность потребления
1	21	2		
2	15	3		
3	7	20		
4	10	1		
5	14	6		
6	9	9		
7	3	27		
8	5	10		
9	7	13		

Определите на основе АВС-анализа наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Мукомол», для каждой выделенной категории потребителей сформируйте комплекс наиболее актуальных маркетинговых мероприятий.

Задание 5. Компания «Дарус» в несколько этапов определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 40 % потребителей (показатель Р1), на втором этапе – 60 % (показатель Р2), на третьем – 30 % (показатель Р3), на четвертом – 50 % (показатель Р4).

Определите долю рынка, которую занимает целевой сегмент компании «Дарус».

Тестовые задания:

1. Что является отличием вторичной маркетинговой информации от первичной?
1) есть возможность проверки причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями
2) собрана впервые, с конкретной целью
+3) собрана ранее, с другими целями
4) нет отличий
2. Что является преимуществом вторичной маркетинговой информации?
+1) экономия времени и финансов
2) подробное изучение проблемы исследования
3) достоверность и объективность
4) своевременность получения информации
3. К какому типу относится вопрос, который дает возможность респонденту выразить свое мнение и не содержащий никаких подсказок?
1) закрытому
+2) открытому
3) прямому
4) косвенному
4. К какому типу относится вопрос в анкете, в котором предусмотрена возможность выбора нескольких вариантов ответов?
1) открытому
2) закрытому
+3) альтернативному
4) неальтернативному
5. Что является мониторингом в маркетинге?
+1) системное отслеживание рыночных параметров
2) занесение полученных данных в базу
3) модель, которая описывает рыночную ситуацию
4) все ответы верны
6. Что является маркетинговым анализом?
+1) оценка, разъяснение и прогноз явлений и процессов рынка, на базе собранной информации
2) разложение по отдельным элементам маркетингового цикла в соответствии со структурой маркетинга
3) подробное описание действий рыночных процессов
4) нет верного ответа
7. Что представляет собой статистический анализ в маркетинговом исследовании?
1) обработка цифровых данных с целью получения маркетинговых характеристик
+2) составление выводов на базе количественного исследования рыночных процессов, который осуществлен при помощи специфических статистических методов
3) использование корреляционно-регрессионного метода с целью выявления причинно-следственных связей
4) нет верного ответа
8. К категории "экономный покупатель" относится покупатель:
1) который ориентируется на товары с низкой стоимостью
2) который откладывает деньги для совершения покупки
+3) который приобретает товары в небольшом количестве
4) совершающий покупку с помощью рассрочки или кредита
9. Исследованием операций маркетинга является:
1) исследования, которые зафиксированы законодательством
+2) комплексный подход к исследованию с использованием математических моделей
3) процедура исследования, которая рассчитана на многих пользователей
4) процедура исследования, которая проводится всеми маркетинговыми фирмами
10. В каком случае применяется экстраполяция тренда?

+1) при краткосрочных прогнозах
2) при долгосрочных прогнозах
3) при определении объемов рынка
4) при количественных исследованиях рынка

ПК 2.4 **Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках**

Вопросы для опроса:

1. Методы обработки результатов исследований.
2. Порядок осуществления обработки результатов маркетинговых исследований.
3. Программные продукты, используемые для обработки результатов маркетинговых исследований.
4. Структуризация выводов обработки результатов маркетинговых исследований.

Темы рефератов и презентаций:

1. Способы обработки результатов исследований.
2. Этапы осуществления обработки результатов маркетинговых исследований.
3. Программные продукты, используемые для обработки результатов маркетинговых исследований.
4. Структуризация выводов обработки результатов маркетинговых исследований.

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. При реализации товаров компания ориентируется на три сегмента рынка:

А: объем продаж в предыдущем периоде составил 11 тыс. шт. товара при емкости рынка в этом сегменте 14 тыс. шт. товара. Предполагается, что в текущем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 7 %, а доля компании увеличится на 9 %;

В: доля компании равна 8 %, объем продаж 6,6 тыс. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 21 % при сохранении доли компании в этом сегменте;

С: емкость рынка – 64 тыс. шт. товара, доля компании – 24 %, и изменений не предвидится.

Определите общий объем продаж компании в текущем году. Проведите сравнительный анализ сегментов.

Задание2. Компания-производитель замороженных овощей и фруктов под торговой маркой «4 сезона» исследовала отношение покупателей к этой торговой марке и к конкурентным – «Hortex» и «Краски лета». Опрошено 250 покупателей замороженных овощей и овощных смесей в упаковке. Респондентам было предложено оценить обозначенные товары по различным параметрам (использовалась пятибалльная шкала). Результаты представлены в таблице

Значимые параметры	Средняя оценка торговых марок покупателями		
	«4 сезона»	«Hortex»	«Краски лета»
Качество продукта	4,2	4,7	4,0
Привлекательность упаковки	3,7	4,1	4,7
Цена	4,0	3,5	4,1
Известность торговой марки	4,2	4,7	3,2
Разнообразие ассортимента	4,5	4,5	3,9

Определите позиции каждой торговой марки и выясните, какая из них является лидером на рынке. Сформулируйте основные выводы.

Задание 3. Компания «Эко-мир» планирует выход на новый рынок сбыта своей продукции. Оценка экспертами степени привлекательности двух сегментов рынка выглядит следующим образом

Фактор	Вес критерия	Экспертная оценка (от 0 до 10)	
		Сегмент А	Сегмент Б
1	2	3	4
Потенциальная емкость сегмента	25	5	7
Прибыльность	15	4	6
Уровень конкуренции	10	4	6

1	2	3	4
Возможности сбыта	20	6	4
Возможности продвижения	10	5	5
Возможности расширения и углубления ассортимента	10	9	3
Возможности варьирования цены	10	5	7
Итого:	100	38	38

Оценка экспертами деловых преимуществ компании по каждому из оцениваемых сегментов отражена в таблице

Фактор	Вес критерия	Экспертная оценка (от 0 до 10)	
		Сегмент А	Сегмент Б
Научно-исследовательские и конструкторские работы	20	8	8
Квалификация и мотивация персонала	15	7	7
Используемые технологии	5	6	6
Используемое оборудование (возможности, степень износа)	15	8	5
Организация дистрибьюции	10	7	6
Мобильность оргструктуры	10	5	5
Инвестиционные возможности	25	7	4
Итого:		48	41

На основе имеющихся данных определите, какой из рыночных сегментов является наиболее привлекательным для компании «Эко-мир».

Задание 4. Оцените конкурентоспособность предприятия ООО «Коровка из Кореновки», используя матрицу SPACE. Оцените следующие факторы:

– финансовое положение: уровень прибыли; ликвидность; легкость ухода с рынка; уровень рисков у предприятия;

– степень стабильности внешней среды: технологические изменения; темпы инфляции; изменчивость спроса; диапазон цен у конкурентов; давление конкурентов;

– конкурентные преимущества: доля рынка; качество продукции; лояльность покупателей; уровень технологий;

– привлекательность отрасли: потенциал роста; финансовая стабильность; легкость доступа на рынок; задействование производственных мощностей.

Оценка факторов производится по 6 балльной шкале. На основе матрицы определите стратегию развития предприятия.

Тестовые задания:

1. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:
+ а. прямого маркетинга
б. пропаганды

в. рекламы
г. стимулирования сбыта
2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:
а. изучение товара
+ б. изучение рынка
в. изучение покупателей
г. изучение конкурентов
3. Технология паблик рилейшнз включает:
+ а. анализ, исследования и постановку задач
б. разработку программы и сметы
в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы
г. все вышеперечисленное
Тест. 4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?
а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
+ в. спрос на товары резко меняется
5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:
+ а. кабинетное исследование
б. панельное исследование
в. полевое исследование
6. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:
а. значительный практический опыт агентства
б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
+ в. экономию средств
г. все вышеперечисленное
7. Паблик рилейшнз это:
а. специализированные выставки
б. персональные продажи
+ в. связи с общественностью
г. пропаганда
8. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:
+ а. товар личного потребления
б. товар массового спроса
в. товар предварительного выбора
г. товар особого спроса
9. Обратная связь это:
а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
+ б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
г. информация, которую отправитель передает получателю
10. Тест. К стимулированию сбыта можно отнести:
а. конкурсы с подарками
+ б. беспроигрышные лотереи
в. зачетные купоны, скидки
г. Денежные призы

ПК 2.5 **Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности**

предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов

Вопросы для опроса:

1. Сущность и назначение формирования отчёта маркетинговых исследований
2. Содержание отчёта маркетинговых исследований
3. Структура отчёта маркетинговых исследований
4. Оформление отчёта маркетинговых исследований
5. Способы презентации отчёта маркетинговых исследований при помощи цифровых технологий.

Темы рефератов и презентаций:

1. Особенности формирования отчёта маркетинговых исследований
2. Особенности применения отчёта маркетинговых исследований
3. Информационная база отчёта маркетинговых исследований
4. Способы презентации отчёта маркетинговых исследований при помощи цифровых технологий.

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Мебельное предприятие производит и продает столы. Ценовая политика в отношении производимой продукции в течение года изменяется. Если предприятие продает 100 шт. столов, тогда цена на них составляет 8000 руб. за штуку; если же спрос на столы меняется в сторону уменьшения, т.е. предприятие смогло реализовать только 60 шт. столов, тогда цена на них возрастает до 10000 руб. Прямые затраты на производство товара составляют 4000 руб. за шт., а косвенные – 250000 руб. за весь объем производства.

Определите коэффициент эластичности спроса на продукцию. Проведите анализ востребованности продукта. Оформите отчёт о результатах исследования.

Задание 2. Предприятие произвело в отчетном периоде 5 щитов наружной рекламы (скроллеров) на сумму 550 тыс. руб. Заработная плата производственным рабочим составила 230 тыс. руб. Общехозяйственные расходы составили 120 тыс. руб.

Произведите анализ эффективности функционирования компании, оформите отчёт о результатах. Предложите механизм формирования розничной цены на щиты наружной рекламы (скроллеры).

Задание 3. Компания «Белый кит» производит и реализует товары категории «бытовая химия». Предприятие наладило каналы сбыта в новом регионе, однако ей необходимо выбрать пункт хранения товаров. Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 2350 тыс. руб., а пункт Б – 1750 тыс. руб. Годовые расходы на транспортировку товаров потребителям из пункта А равняются 960 тыс. руб., а из пункта Б – 1020 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 550 тыс. руб.

Выберите оптимальный пункт хранения товаров для компании «Белый кит», при котором затраты будут минимальными.

Задание 4. Оптовый склад реализует товар, стоимость которого равна 75 руб. за единицу, а месячный оборот склада по данному товару составляет в среднем 1100 единиц. Транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, равны 610 руб., а затраты на хранение этого товара составляют 7 % от его стоимости.

Определите количество поставок в месяц, выгодное для оптовика.

Задание 5. Компания «La Belle» производит товары для салонов красоты (профессиональная косметика и средства по уходу за волосами) и работает на рынке B2B. В качестве основного метода организации продвижения продукции «La Belle» выбрала личные продажи. Сбытовой отдел разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 минут:

– покупатели категории «А»: посещаются 1 раз в неделю, их количество – 150 клиентов;

– покупатели категории «B»: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 310 клиентов;

– покупатели категории «C»: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 480 клиентов.

Норматив работы торгового представителя – 40 часов в неделю.

Необходимо определить оптимальное количество торговых представителей для компании «La Belle».

Задание 6. Предприятие по пошиву спортивной одежды выбирает один из трех вариантов стратегии развития:

а) развитие собственного производства, постоянный контроль расходов, новые товары тщательно прорабатываются;

б) разработка новых, дифференцированных видов продукции (пошив не только спортивной одежды, но и сумок, рюкзаков, обуви и т.д.);

в) освоение новых целевых рынков (пошив детской спортивной одежды).

Определите, какие виды маркетинговых стратегий использует предприятие. Свой ответ обоснуйте.

Тестовые задания:

1. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

+ а. обратная связь
б. специфическая атмосфера
в. внушение
г. чувство уверенности

2. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

а. немного преувеличивают его реальные свойства
+ б. достоверно отражают его свойства
в. не соответствуют его реальным свойствам
г. менее всего расхваливают данный товар

3. На этапе роста затраты на маркетинг:

а. относительно высокие
+ б. сокращаются
в. высокие
г. низкие

4. Реклама выступает как:

а. средство живого общения с покупателями
+ б. способ диалога с аудиторией
в. средство увещевания
г. средство установления тесных контактов с потребителями

Тест - 5. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

+ а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
в. спрос на товары резко меняется

6. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

а. рост, зрелость, выведение, спад
+ б. внедрение, зрелость, рост, спад
в. внедрение, рост, зрелость, спад

7. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

а. обслуживается постоянная клиентура
б. рекламируются товары массового потребителя

+ в. фирма не имеет собственного отдела рассылки
г. адресная база включает свыше пятисот адресов

8. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

+ а. открытый
б. закрытый
в вопросы равнозначны

9 тест. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

+ а. подразделения которых располагаются на обширной территории
б. производящих широкую номенклатуру продукции
в. когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик

10. На этапе внедрения прибыль предприятия:

+ а. максимальная
б. минимальная
в. = 0
г. средняя

Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

Вопросы для опроса:

1. Понятие цены.
2. Виды цен и их функции.
3. Состав цены. Структура цены.
4. Особенности формирования цен.
5. Теоретические концепции цены.
6. Характеристика конкурентных и монопольных цен.

Темы рефератов и презентаций:

1. Экономическая роль цены.
2. Классификация цен, их отличие и назначение.
3. Элементы цены.
4. Особенности формирования цен в зависимости от отрасли.
5. Особенности и сложности формирования монопольных цен.
6. Конкурентные цены: понятие и область применения.

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Канцелярские товары поступают в продажу через оптовое звено. Себестоимость одной авторучки составляет 10 рублей. Отпускная цена – 40 руб. НДС – 20% к отпускной цене (без НДС). Оптовая надбавка – 4% к свободной отпускной цене, торговая надбавка – 10% к цене закупки.

Следует определить свободную розничную цену авторучки, закупочную цену, т.е. цену, по которой предприятие розничной торговли будет рассчитываться с оптовой базой, прибыль предприятия от реализации авторучки и определить процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара.

Задание 2. Себестоимость холодильника составляет 12 тыс. руб. Прибыль завода составляет 25% от себестоимости. Холодильники с завода поступают в розничную торговлю. Торговая надбавка составляет 30% к свободной отпускной цене.

Следует определить розничную цену холодильника, а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара.

Задание 3. Себестоимость выпуска брошюры -- 4 руб. за единицу, минимальная приемлемая для производителя рентабельность составляет 20%, ставка НДС – 20%, ставка акциза – 20%.

Определите минимальную приемлемую отпускную цену товара.

Задание 4. Себестоимость бутылки вина равна 300 руб., акциз составляет 30%, НДС - 20%, отпускная цена без НДС – 400 руб., торговая надбавка – 20%. Каков уровень розничной цены без налога с продаж?

Тестовые задания:

1. По характеру обслуживаемого оборота следующие цена бывает:
а) оптовая +
б) фиксированная
в) стабильная
2. По характеру обслуживаемого оборота следующие цена бывает:
а) не фиксированная
б) розничная +
в) среднестатистическая
3. По характеру обслуживаемого оборота следующие цена бывает:
а) не меняющаяся
б) плавающая
в) закупочная +
4. По характеру обслуживаемого оборота следующие цена бывает:
а) сметная +
б) меняющаяся
в) повторяющаяся
5. Цена, по которой предприятия реализуют производственную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям крупными (оптовыми) партиям:
а) оптовая +
б) фиксированная
в) сметная
6. Цену, по которой количество имеющегося на рынке товара равно количеству товара, пользующегося спросом, называют:
а) розничная
б) равновесной +
в) оптовая
7. Цена, по которой сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию государству, предприятиям, промышленным предприятиям для последующей переработки:
а) среднестатистическая
б) розничная
в) закупочная +
8. Верхняя граница цены определяется:
а) спросом +
б) суммой внешних и внутренних затрат
в) затратами и максимальной прибылью
9. Цена продажи товаров индивидуальному или мелкооптовому покупателю, преимущественно населению:
а) равновесная
б) розничная +
в) среднестатистическая
10. Цена, по которой оплачивается продукция строительства (здания, сооружения):
а) оптовая

б) фиксированная
в) сметная +

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

Вопросы для опроса:

1. Понятие ценовой политики предприятия.
2. Виды ценовой политики предприятия.
3. Товарная политика организации.
4. Механизм установления цен на товар.
5. Определение цены по спросу и конкуренции.
6. Затратные методы ценообразования.
7. Особенности ценообразования на новый продукт.

Темы рефератов и презентаций:

1. Роль ценовой политики предприятия в уровне эффективности функционирования всего предприятия
2. Особенности формирования ценовой политики в сфере торговли
3. Товарная и ценовая политика организации: отличия, назначение.
4. Механизм установления цен на товар в условиях монополии.
5. Определение цены по спросу и конкуренции: отличительные особенности, плюсы и минусы каждой стороны.
6. Особенности ценообразования на продукты в сфере цифровых технологий.

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Составьте калькуляцию себестоимости 50 пар обуви, определите прибыль или убыток от реализации одной пары обуви, определите наиболее эффективный метод ценообразования для данного типа продукции.

Затраты на сырье и основные материалы (на 50 пар обуви): кожтовары для верха – 20 000 руб.; кожтовары для подкладки – 2 000 руб.; стоимость деталей низа – 7000 руб.; текстиль для подкладки - 2500 руб.; искусственный мех для подкладки – 2500 руб.

Вспомогательные материалы, топливо и электроэнергия на технологические цели – 500 руб.

Зарплата производственных рабочих - 2110 руб.

Накладные расходы (расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, цеховые, общезаводские расходы) и др. – 20% к зарплате производственных рабочих.

Внепроизводственные расходы - 0,3% к производственной себестоимости.

Свободная отпускная цена одной пары обуви (с НДС) - 200 руб.

Задание 2. Фруктовый сок продается в магазине по цене 25 руб. и поступает непосредственно от завода-изготовителя. Торговая надбавка составляет 20% от свободной отпускной цены. Прибыль предприятия-изготовителя составляет 15% от себестоимости.

Определить себестоимость и прибыль изготовителя, а также удельный вес каждого элемента в розничной цене товара.

Задание 3. Сигареты поступают в розничную торговую сеть через оптовую базу. Свободная отпускная цена пачки сигарет (с НДС) – 30 руб., ставка акциза - 30% к свободной цене, НДС – 20% , оптовая надбавка – 10%, торговая надбавка – 25%.

Необходимо определить свободную розничную цену сигарет, прибыль предприятия от реализации товара по свободным отпускным ценам, при условии, что прибыль равна себестоимости, и определить процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара.

Задание 4. Себестоимость равна 500 руб., свободная отпускная цена с НДС составляет 850 руб., НДС –20%. Представьте полную структуру свободной отпускной цены.

Задание 5. Себестоимость равна 450 руб., свободная отпускная цена с НДС составляет 800 руб., НДС – 20%, акциз – 15%. Какова структура отпускной цены?

Задание 6.Себестоимость равна 100 руб., НДС составляет 20%, акциз – 30%, свободная отпускная цена с НДС – 500 руб., посредническая надбавка – 15%, торговая надбавка – 25%.

Определите уровень и полную структуру розничной цены, если налог с продаж равен 4%, а оптовый и торговые посредники рассчитываются при покупке товаров по безналичной форме.

Задание 7. Розничная цена единицы товара без налога с продаж равна 10 руб., торговая надбавка составляет 20%, ставка акциза – 30%, ставка НДС – 20%,

Определите сумму акциза, подлежащую уплате в бюджет производителем от реализации единицы товара, и его долю в розничной цене.

Тестовые задания:

1. Какое определение цены наиболее верно в современных условиях хозяйствования:
а) Цена – это количество денег, других товаров и услуг, величина процента, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги +
б) Цена – количество денег, за которое продавец согласен купить, а покупатель готов продать единицу товара или услуги
в) Цена – денежное выражение стоимости товара
2. Максимизация массы прибыли:
а) Задача государственной ценовой политики
б) Задача ценовой стратегии фирмы +
в) Задача ценовой политики фирмы
3. Какая функция цены исторически наиболее древняя:
а) Функция балансировки спроса и предложения
б) Функция стимулирования научно-технического прогресса
в) Учетно-измерительная функция +
4. В чем главное различие понятий «оптовые» и «розничные» цены:
а) В категории покупателя, ради которого организована продажа +
б) В размере партии продажи товара
в) В наличии (отсутствии) розничной торговой организации
5. Какое определение следует употребить в качестве синонима «контрактная цена»:
а) Цена фактической сделки
б) Цена равновесия
в) Договорная цена +
6. По какому товару понятия «цена изготовителя» и «оптовая цена закупки (приобретения)» совпадают:
а) Нефть
б) Запасные части для заказной продукции +
в) Уголь
7. Какие задачи призваны решать закупочные цены:
а) Обеспечение необходимой прибыли сельскохозяйственным производителям
б) Ограничение власти предприятий-монополистов
в) Задачи государственной политики +
8. С какой целью государство устанавливает нижний предел цены:
а) В фискальных целях +
б) Для обеспечения необходимой прибыли предприятия
в) Для решения социальных вопросов
9. По какому товару продавец и покупатель скорее всего договорятся на условиях цены франко-отправления:
а) Нефть трубопроводом

б) Газ трубопроводом
в) Уголь +
10. В структуру цены какого типа продукции государство в первую очередь включит акциз:
а) С абсолютно не эластичным спросом
б) С неэластичным спросом +
в) С эластичным спросом

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

Вопросы для опроса:

1. Структура рынка.
2. Понятие конкурентной среды.
3. Классификация типов товара.
4. Сущность эластичности спроса.
5. Факторы, влияющие на методы ценообразования.

Темы рефератов и презентаций:

1. Понятие рынка: сущность, структура, отличительные особенности в сфере торговли.
2. Влияние конкурентной среды на механизм формирования цен.
3. Эластичность спроса: виды, влияние на ценовую политику фирмы.
4. Факторы, влияющие на методы ценообразования в сфере торговли.

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Торговый посредник рассматривает предложение о поставке 10 тыс. изделий по свободной отпускной цене 7,4 руб. за единицу. Издержки обращения посредника, согласно расчету, составят 7 тыс. руб., приемлемая для посредника рентабельность – 30% к издержкам обращения.

Рассчитайте минимально необходимый для посредника размер торговой надбавки в рублях и процентах, учитывая, что надбавка облагается налогом на добавленную стоимость по ставке 16,67%.

Какой может быть минимальная розничная цена (без налога с продаж)?

Задание 2. Предельная торговая надбавка для данного товара равна 20%, каков удельный вес в розничной цене торговой скидки?

Тестовые задания:

1. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:
а) Цена может быть выше или ниже стоимости +
б) Цена всегда равна стоимости
в) Цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях
2. В России стратегия монополистического ценообразования:
а) Разрешается
б) Запрещена законом
в) Законом не запрещена +
3. Верхняя граница цены определяется:
а) Спросом +
б) Суммой внешних и внутренних затрат
в) Затратами и максимальной прибылью
4. Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает выполнение ценами функции:
а) Стимулирующей

б) Распределительной
в) Регулирующей +
5. Марки производителей сообщают:
а) О название производителя +
б) Данные массовых товаров
в) О название оптовой или розничной сбытовой фирмы
6. Марки дилеров сообщают:
а) Название производителя
б) Название оптовой или розничной сбытовой фирмы +
в) Данные массовых товаров
7. Общие марки содержат:
а) Название производителя
б) Название оптовой или розничной сбытовой фирмы
в) Данные массовых товаров +
8. Средство или комплекс средств по обеспечению защиты продукции и окружающей среды от повреждений и потерь, а также для облегчения процесса товародвижения:
а) Ёмкость
б) Упаковка +
в) Тара
9. Элемент упаковки, содержащей подробные инструкции по сложной продукцией и предостережения по технике безопасности:
а) Этикетка
б) Тара
в) Вкладыш +
10. Цену, по которой количество имеющегося на рынке товара равно количеству товара, пользующегося спросом, называют:
а) Розничная
б) Равновесной +
в) Оптовая

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

Вопросы для опроса:

1. Понятие торговых услуг.
2. Отличительные особенности механизма ценообразования в сфере услуг
3. Классификация торговых услуг
4. Порядок установления цен на отдельные виды услуг

Темы рефератов и презентаций:

1. Торговые услуги: история зарождения, этапы развития.
2. Сравнительная характеристика ценообразования в сфере реализации продукта и услуг.
3. Понятие торговых услуг и их виды

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Фирма производит товар длительного пользования, минимальная цена продаж которого равна 200 тыс. руб. за единицу, а срок пользования – 5 лет. Для нормального функционирования товара в течение этого времени потребуется взаимодополняющие товары по цене 5 руб. в месяц. Покупатели готовы заплатить не более 50 тыс. руб. за единицу основного товара, но приобретут дополнительные товары по цене 10 руб. при условии, что их не нужно будет покупать чаще, чем один раз в месяц. Предположим, что эти товары покупатели будут приобретать регулярно.

Какую ценовую стратегию должна выбрать фирма?

Задание 2. Определите себестоимость швейного изделия, если известны следующие данные: Свободная отпускная цена (с НДС) 1 м2 ткани – 250 рублей.
НДС – 20% к отпускной цене ткани без НДС.
Норма расхода ткани на пошив швейного изделия – 5 м2.
Вспомогательные материалы – 100 рублей.
Заработная плата производственных рабочих – 120 рублей.
Социальные отчисления во внебюджетные фонды – 38,7% от суммы заработной платы производственных рабочих.
Накладные расходы (кроме внепроизводственных) – 130% от заработной платы производственных рабочих.
Внепроизводственные расходы – 1,2% от производственной себестоимости.

Задание 3. Для производства 300 булок подольского хлеба предприятием закуплено сырья на сумму 1000 рублей с учетом НДС. Издержки производства хлеба предприятием (без НДС) помимо затрат на сырье – 300 рублей. Прибыль устанавливается предприятием в размере 20% от совокупных издержек. Ставка НДС на хлеб – 10%.
Определите свободную отпускную цену промышленности на хлеб.

Тестовые задания:

1. К постоянным издержкам относится:
а) Плата за аренду и охрану помещений +
б) Расходы на топливо
в) Расходы на электроэнергию
2. В расходы, изменяющиеся в зависимости от масштабов производства принадлежат:
а) Расходы по кредиту
б) Расходы на материалы +
в) Плата за аренду и охрану помещений
3. Политика, основанная на стратегии снижения издержек:
а) Политика высоких цен
б) «Снятия сливок»
в) Политика запланированной прибыли +
4. Метод ценообразования по которому фирма прежде всего ориентируется на конкурентов:
а) Метод установления цены на основе ощущения потребительской ценности товара
б) Метод установления цены по аналогии +
в) Метод ценообразования на основе безубыточности
5. Метод, в котором главным фактором ценообразования является восприятие и оценка товара покупателем:
а) Метод ценообразования на основе безубыточности
б) Метод установления цены по аналогии
в) Метод установления цены на основе ощущения потребительской ценности товара +
6. От чего зависят условия франко:
а) От скидок и надбавок к цене
б) От особенностей его транспортировки +
в) От типа товара и государственной политики
7. Трудовая теория стоимости утверждала, что:
а) Цена товара — это денежное выражение его стоимости +
б) Цена товара определяется потребностью производителя
в) Цену товара и его стоимость нельзя приравнивать
8. Согласно трудовой теории стоимости основой цены служат:
а) Затраты ресурсов на производство
б) Затраты торговых посредников при реализации продукции
в) Затраты труда +

9. Факторы производства:
а) Причины изменения условий производства
б) Категория, показывающая, что целесообразно производить при имеющихся ресурсах
в) Экономические ресурсы, которые обеспечивают процесс производства +
10. По мнению представителей монетаризма на процесс ценообразования влияет:
а) Борьба государства с монополиями
б) Монетарная политика государства +
в) Государственная политика в области экологии

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

Вопросы для опроса:

1. Понятие, структура и регулирование торговой надбавки
2. Структура торговых надбавок, издержки обращения.
3. Сущность затратного ценообразования
4. Рыночные метолы ценообразования
5. Ценообразование с учётом конкуренции
6. Ценообразования исходя из покупательского спроса
7. Прочие методы ценообразования

Темы рефератов и презентаций:

1. Торговая надбавка: сущность и роль в процессе формирования спроса и цены.
2. Влияние издержек обращения на политику ценообразования
3. Области применения затратного ценообразования
4. Рыночные метолы ценообразования: методы и роль.
5. Ценообразование с учётом конкуренции, влияние спроса на товарную политику и политику ценообразования

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Определить цену товара затратным методом.Предприятие выпускает мужскую обувь. Полная себестоимость затрат на изготовление одной пары обуви составляет 300 рублей. Балансовая прибыль планируется в размере 50%. Налог на добавленную стоимость 20%.

Задание 2. Определить цену товара агрегатным методом. Предприятие производит светильники двух моделей: с одной лампочкой и тремя лампочками. Конструктивные элементы для светильников представлены в таблице:

№№	Конструктивные элементы	Стоимость одного элемента, руб.
1.	Деревянная стойка светильника	145,0
2.	Крепление для одного рожка	50,0
3.	Крепление для трех рожков	75,0
4.	Патрон для одной электрической лампочки	80,0
5.	Электрическая лампочка	100,0
6.	Абажур	200,0
7.	Электрическая вилка	30,0
8.	Электрический шнур	90,0

Задание 3. Определить розничную цену одного изделия на основании следующих данных:

- себестоимость одного изделия - 800 руб.;
- налог на добавленную стоимость - 20%;
- отпускная цена одного изделия (с НДС) - 1180 руб.;
- оптовая надбавка к отпускной цене предприятия - 10%;
- торговая надбавка к отпускной цене промышленности - 20%.

Тестовые задания:

1.В какие группы подразделяются методы ценообразования?
+ затратные, рыночные и эконометрические
затратные, маркетинговые и эконометрические
оптовые, рыночные и эконометрические
параметрические, рыночные и косвенные
2.Какими методами ценообразования пользуются в большинстве случаев в Японии?
СПОРНО затратными и маркетинговыми методами
затратными и эконометрическими методами
+ прямыми и косвенными методами
всеми вышеуказанными методами
3.При определении цены необходимо учитывать…
различные методологические подходы
+ ценовые факторы
рыночную инфраструктуру
нет правильного ответа
4.В каких условиях формируется уровень цен?
+ в условиях рыночной конкуренции
в условиях монополии
в условиях свободной торговли
в условиях внешней торговли
5.Какие методы используются при исчислении рыночной цены?
а) и б) верны
а) метод, основанный на определении полных издержек
+ б) метод, ориентирующийся на прямые затраты
метод, определяющий предельные затраты
6.Выберите верное высказывание по методу прямых затрат.
суть метода, основанного на определении полных издержек, состоит в суммировании прямых издержек и прибыли, которую фирма получила в прошлом периоде.
Главный недостаток данного метода — его сложность применения
+ Данный метод имеет недостаток: при установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар, конкуренция на рынке.
7.Где может метод полных затрат получить широкое распространение?
на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией
+ любое крупное предприятие может применять данный метод
на предприятиях, где отсутствует товарная дифференциация
предприятие, которое недавно вошло на рынок может применять данный метод
8.Выделите рыночные методы определения цен
а) и б) верны
а) , б) и в) верны
+ а) метод текущей цены
б) метод «запечатанного конверта»
в) метод контроля за издержкам
9.Выделите эконометрические методы определения цен
метод удельных показателей, метод регрессионного анализа, балловый метод, агрегатный метод
метод удельных показателей, метод регрессионного анализа, агрегатный метод

+ метод предельных показателей затрат, метод регрессионного анализа, балловый метод, агрегатный метод
метод удельных показателей, балловый метод, агрегатный метод, метод предельных показателей затрат
10.Участие государства в формировании уровней, структуры и движения цен, установлении определенных правил ценообразования называется …
прямое воздействие
косвенное воздействие
замораживание цен
+ нет верного ответа

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.

Вопросы для опроса:

1. Понятие политики цен.
2. Принципы формирования политики цен в торговых фирмах
3. Методы формирования политики цен в торговых фирмах
4. Психологические аспекты ценообразования и основы принятия ценовых решений
5. Основные ценовые стратегии предприятий торговли
6. Прочие элементы комплекса маркетинга и их влияние на цену
7. Оценка качества сервиса как основа формирования ценовой политики и стратегии торговых предприятий
8. Имидж торгового предприятия и репутация торгового персонала, их влияние на политику и стратегии ценообразования

Темы рефератов и презентаций:

1. Политика цен: сущность и назначение.
2. Основы формирования политики цен в торговых фирмах
3. Механизм формирования политики цен в торговых фирмах
4. Основы принятия ценовых решений в сфере торговли
5. Ценовые стратегии предприятий торговли цифровыми технологиями
6. Элементы комплекса маркетинга
7. Репутация торгового персонала, его влияние на политику ценообразования

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Предприятие производит продукцию, которая различается по сортности. За год было произведено продукции 1-го сорта 5000 шт., 2-го сорта – 10000 шт., 3-го сорта – 4000 шт. Общие издержки составили 600000 тыс. р. Продукция 1-го сорта на 50% больше, а продукция 3-го сорта на 20% меньше покрывает издержки, чем продукция 2-го сорта. Определить себестоимость единицы продукции каждого сорта методом эквивалентных чисел.

Задание 2. Минимальная цена единицы товара — 300 руб. Максимум, что могут заплатить покупатели за этот товар, 500 руб. Покупатель информирован о том, что товар продается по разной цене, разброс которой составляет от 300 до 500 руб. На поиск товара с самой низкой ценой 300 руб. требуется затратить 1 час. Если потребитель не ищет, а покупает у первого продавца, он может найти товар по 300 руб., если же нет, то по 500 руб. Предположим, что возможные издержки времени потребитель оценивает в час от 0 до 200 руб. Обоснуйте какую стратегию выбрать предприятию

Задание 3. На рынке существует неоднородность покупательского спроса. Выход на рынок у предприятия не ограничен, а средняя минимальная цена продаж – 60000 руб. за единицу при производстве 20 ед. и 30000 руб. при производстве 40 ед. Для производства и поставки на рынок улучшенной модели товара потребуется дополнительно 10000 руб. В товаре заинтересованы 40 покупателей. Половина покупателей чувствительна к уровню цены и желает получить товар лучшего качества, даже если придется платить по 60000 руб. Другая половина чувствительна к цене и хочет приобрести базовую модель, но не дороже 25 000 руб. Обоснуйте, какую стратегию выбрать предприятию?

Задание 4. Предприятие представляет на рынок идентичный вариант уже имеющейся модели под другим названием и по более высокой цене, при этом изменения в новой модели не реальны, а лишь воображаемы. Какую стратегию ценообразования использует в данном случае предприятие?

Тестовые задания:

1. Ценовая стратегия, которую рекомендуется применять при неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара по нескольким ценам:
дискриминации цен
дифференциации цен
конкурентного ценообразования
2. Выберете подходящие варианты ответа: Процесс разработки ценовой стратегии включает …
сбор исходной информации о рынке
стратегический анализ
изучение нормативов ценообразования
поиск методов оптимизации налогов
3. Стратегия, при которой установление цен на более низком уровне, чем по мнению большинства покупателей заслуживает товар с данной экономической ценностью
ценового прорыва
премиального ценообразования
скорейшего возврата средств
4. Выберете подходящие варианты ответа: Изменение выигрыша фирмы за счёт объёмов реализации при неизменных ценах на её продукцию называется …
Эффектом цены
Эффектом объёма
Эффектом издержек
Удельным выигрышем
5. Политика фиксированных цен заключается в продаже товара по ценам ….
утверждённым руководством компании
ниже себестоимости
определяемым торговым посредником
6.Вставьте пропущенное слово: Стратегия “ценового прорыва” относится к стратегии … ценообразования
дифференцированного
конкурентного
ассортиментного
7. Вставьте пропущенное слово:Увеличить прибыль за счет установления высоких цен возможно …
в условиях совершенной конкуренции
на олигопольном рынке
при выпуске продукции, не имеющий аналогов
при эластичном спросе
8. Психология покупателя наиболее часто учитывается при исчислении …
розничной цены потребительских товаров

отпускной цены на продукцию производственного назначения
издержек производства
9. Как называется этап жизненного цикла товара, на котором прибыль от продаж достигает максимального значения ?
внедрения на рынок
роста продаж
зрелости товара
насыщения рынка
10. Изменение выигрыша фирмы от продажи прежнего объёма продукции за счёт изменения цены на неё называется …
эффектом объёма
удельным выигрышем
Прибылью
Эффектом цены

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Вопросы для опроса:

1. Понятие и цели ценового стимулирования продаж
2. Методы стимулирования продаж
3. Скидки и надбавки к цене
4. Причины изменения цен
5. Оценка ценовых решений в торговле

Темы рефератов и презентаций:

1. Сущность ценового стимулирования продаж
2. Механизм стимулирования продаж
3. Влияние скидок и надбавок на уровень спроса
4. Факторы изменения цен
5. Оценка ценовых решений в торговле

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Себестоимость равна 120 руб., приемлемая рентабельность составляет 15%, НДС – 20%, максимально возможный уровень розничной цены без налога с продаж – 200 руб.

Каков процент торговой скидки, торговой надбавки?

Задание 2. Необходимо составить структуру отпускной цены и определить:

1. Розничную цену товара, поступившего в торговое предприятие.
2. Цену, по которой торговое предприятие будет рассчитываться с оптовой базой (закупочную цену).
3. Прибыль промышленного предприятия от реализации данного товара.

Исходные данные:

1. Затраты на сырье и материалы – 300 руб.
2. Затраты на обработку – 50 руб.
3. Общепроизводственные расходы – 70 руб.
4. Внепроизводственные расходы – 3%.
5. Отпускная цена товара – 450руб.
6. Оптовая надбавка – 2%.
7. Торговая надбавка – 10%.

НДС – 20%.

Задание 3. Имеется конкурентный рынок, затраты на котором тесно связаны со степенью освоения производства. Есть 4 фирмы - А, В, С, Д, каждая выпускает 200 единиц продукции, но у фирмы А больше опыта, средние затраты на единицу минимальны и равны

4,65 руб. Цены на единицу продукции в настоящий момент составляют 5 руб. Потребители чувствительны к уровню цены и немедленно реагируют на ее изменение.

Какую ценовую стратегию следует выбрать фирме А?

Тестовые задания

1. Что включает ценность товара ?
затраты фирмы и выигрыш покупателя
затраты фирмы и прибыль фирмы
выигрыш покупателя и прибыль фирмы
затраты фирмы, прибыль фирмы и выигрыш покупателя
2. Назовите внутренние факторы ценообразования из ниже перечисленных:
Реклама
Имидж производителя
Уровень динамики инфляции
Характер конкуренции между производителями
3. Вставьте пропущенное слово: При более высоком уровне цены точка безубыточности будет достигнута при …
меньшем объёме производства
неизменном объёме реализации
большем объёме реализации
4. Выберите среди предложенных вариантов фактор макроэкономики, не влияющий на цены
Общественно-необходимые затраты труда
Уровень научно-технического прогресса
Стоимость рабочей силы
Себестоимость производства и реализации
5. Вставьте пропущенное слово: Верхняя граница цены определяется …
суммой постоянных и переменных затрат
спросом
суммой внешних и внутренних издержек
издержками и максимальной прибылью
6. Разность между выручкой от реализации продукции и переменными затратами
балансовая прибыль
чистый доход
маржинальная прибыль
чистая прибыль
7. Главное отличие затратных и параметрических методов ценообразования:
первые учитывают себестоимость, а вторые цену основных параметров товара
первые не учитывают прогнозируемую прибыль, а вторые – учитывают
первые учитывают косвенные налоги, а вторые – не учитывают
первые не учитывают себестоимость, а вторые – учитывают
8. Пороговой называется выручка, соответствующая …
среднему объёму продаж
минимальному объёму продаж
максимальному объёму продаж
точке безубыточности
9. Цены предложений устанавливаются главным образом в результате …
взаимодействия спроса и предложения
учета условий производства
учета условий спроса
10. Психология покупателя наиболее часто учитывается при исчислении …
розничной цены потребительских товаров
отпускной цены на продукцию производственного назначения
издержек производства

11. Продолжите фразу: Равновесная цена – цена, при которой равны …
объём спроса на товар и объём его предложения
прибыль и затраты на производство товара
объём реального производства и потенциальные возможности предприятий
12. Методы установления цен на основе нескольких параметров
балльный метод
агрегатный метод
метод удельных показателей
метод регрессионного анализа
13. Нормальная цена устанавливается на рынке в результате …
сглаживания сезонных пиков потребительского спроса
длительного процесса роста эластичности предложения товаров
рационального поведения потребителей
14. Экономия живого труда по мере развития научно-технического процесса вызывает …
снижение общественно-необходимых затрат, а вместе с ними и цен
сохранение затрат и цен в неизменном виде
возрастание общественно-необходимых затрат, а вместе с ним и цен
15. Публикуемые (справочные) цены, как правило, являются ценами …
спроса
предложения
обмена
взаимозачёта

ПК 2.3 **Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий**

Вопросы для опроса:

1. Внешнеторговые операции и ценообразование
2. Экспортно-импортные цены
3. Таможенные пошлины и тарифы
4. Порядок исчисления таможенных пошлин

Темы рефератов и презентаций:

1. Внешнеторговые операции: сущность, назначение, влияние на политику ценообразования
2. Экспортно-импортные цены: сравнительная характеристика
3. Таможенные пошлины:экономическая роль в сфере торговли

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Определить цену товара параметрическим методом. На основании исходных данных определить стоимость новой стиральной машины, если цена аналога составляет 17000 рублей.

Параметры	Базовое изделие (оценка в баллах)	Новое изделие (оценка в баллах)	Коэффициент весомости
Максимальная загрузка	40	50	0,3
Объем барабана	40	45	0,2
Скорость отжима	30	20	0,15
Срок годности	10	10	0,05
Страна изготовитель	30	50	0,2
Дизайн	20	25	0,1

Задание 2. Определить розничную цену изделия по следующим данным:
- себестоимость изделия - 480000 рублей;
- внепроизводственные расходы - 2%;

- прибыль от реализации - 25000 рублей;
- налог на добавленную стоимость 20%;
- наценка сбытовых организаций - 4% (без НДС);
- наценка торговых организаций - 2% (без НДС).

Задание 3. Определить отпускную цену продукции. Производственная себестоимость 60000 рублей, коммерческие расходы - 3%, рентабельность 15%, налог на добавленную стоимость - 20%.

Тестовые задания:

1. Продолжите фразу:Тарифы как цены на услуги могут быть …
Маржинальными
Макроэкономическими
Оптовыми
Розничными
2. Продолжите фразу:Вопрос о целесообразности сделки импортера решается с учетом показателей разницы между расчетной ценой и …
контрактной ценой
таможенной стоимостью
ценой возможной реализации для импортера
3. В каком случае Количественное несовпадение показателей таможенной стоимости и контрактной цены ?
всегда возможно
не возможно
возможно при формировании этих показателей с учетом разных базисных условий
возможно при формировании этих показателей с учетом одинаковых базисных условий
4. Выберите функции, которые призваны выполнять таможенные пошлины
фискальную
обеспечение хозрасчета импортера
защитную
обеспечение хозрасчета таможенной организации
обеспечение хозрасчета экспортера
5. В структуру цены экспортируемой продукции не входят внутренние косвенные налоги.
да
нет
6. Как называется расчетная цена участника внешнеторговой сделки?
цена, по которой участник сделки желал бы продать (купить) товар
нижний порог цены для участника сделки
цена, оглашенная в справочных каталогах и рекламных проспектах
цена другой сходной сделки на сходный товар
7. Вставьте пропущенную фразу: Осуществление … демпинга невозможно без учета государства.
товарного
валютного
8. Продолжите фразу: Условия “франко” зависят от …
типа товара
особенностей его транспортировки
рыночной стратегии продавца
государственной политики
9. Как называется цена, включающая полностью расходы по транспортировке в обязанности продавца, но не учитывает расходы по страхованию?
ФОР
СИФ

КАФ
ФОБ
10. Продолжите фразу:Таможенная пошлина – это …
косвенный налог
прямой налог
ценовое вознаграждение таможенного органа за его услуги

ПК 2.4 **Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках**

Вопросы для опроса:

1. Налоги в составе цены
2. Акцизы: сущность и виды
3. Налог на добавленную стоимость: понятие, размеры, способ исчисления налога
4. Порядок осуществления налогового контроля за ценообразованием

Темы рефератов и презентаций:

1. Влияние налогов на механизм ценообразования
2. Понятие акцизов, их история развития
3. Налог на добавленную стоимость: история зарождения
4. Методы осуществления налогового контроля за ценообразованием

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Предприятие Б планирует выйти на рынок с новым товаром. Реализация опытной партии показала, что объем продаж (в натуральном выражении) зависит от уровня цен. Результаты наблюдений указаны в таблице 1.
Условно-постоянные расходы на производство и реализацию товара покупателям составляют 4 000 рублей. Условно-переменные расходы на единицу товара – 40 рублей.
Задание:
1. Построить модель зависимости объема продаж от цены.
2. Рассчитать ожидаемый объем продаж при уровне цен от 5 до 90 рублей.
3. Посчитать совокупные затраты на производство и реализацию для различных объемов продаж.
4. Разработать модель зависимости прибыли от цены.
5. Определить, при каком объеме продаж фирма начинает получать прибыль.
6. Определить оптимальную цену продажи нового товара, при которой прибыль достигнет максимального значения.

Задание 2. Предприятие изготавливает настольно – сверлильные станки и реализует их по цене 7000 р. за штуку, при этом удельные переменные затраты на единицу продукции составляют 2500 р., сумма ежемесячных постоянных затрат равна 112500 р. При каком объеме выпуска предприятие достигнет точки безубыточности?

Тестовые задания:

1. Выберите косвенные методы регулирования цен:
установление предельного норматива рентабельности
изменение акцизной ставки
установление паритетных цен
введение рекомендательных цен по важнейшим видам продукции
2. Продолжите фразу: Политика фиксированных цен заключается в продаже товара по ценам …
утверждённым руководством компании
ниже себестоимости
определяемым торговым посредником
3. Регулирование государством цен посредством установления условий ценообразования осуществляется в формах …
установления государственных прейскурантных цен

установления максимального уровня разового повышения цен
замораживания цен
государственного контроля за монопольными ценами
4.Продолжите фразу: Декларирование цен – это …
вид ценовой стратегии
форма государственного контроля за ценами на продукцию предприятий-монополистов
форма ценовой конкуренции
5. Выберите формы ограничения степени самостоятельности предприятий со стороны государства при свободных ценах:
фиксирование предельного уровня цен
запрет на горизонтальное фиксирование цен
запрещение демпинга
замораживание рыночных цен
6. Воздействовать на динамику цен в рыночной экономике государство …
не способно
имеет возможность
не имеет возможность
7. Государственное регулирование ценообразования отсутствует на …
одежду и обувь
хлеб и хлебобулочные изделия
топливо твердое, реализуемое населению
тарифы на городские виды транспорта
8. Государство устанавливает нижний лимит цен для …
решения социальных вопросов
обеспечения необходимой прибыли предприятия
стимулирования научно-технического прогресса
фискальных целей
9. Государственное регулирование цен наиболее развито и распространено в …
планово-централизованной системе управления экономикой
чисто рыночной системе управления экономикой
смешанной системе управления экономикой
10. Выберите страны, элементы национальных ценовых систем которых нашли применение в
Германии
Франции
Италии
Японии
11.Продолжите фразу: В России отсутствовали свободные рыночные цены в … века.
начале XX
конце XX
середине XX
12. Выберите все верные варианты ответа: Органами исполнительной власти субъектов РФ регулируются цены на …
драгоценные металлы
перевозку грузов железнодорожным транспортом
протезно – ортопедические изделия
оплату населением жилья и коммунальных услуг
ритуальные услуги
13. Продолжите фразу:Регулирование цен со стороны государства в условиях рыночной экономики …
не осуществляются
необходимо на ограниченный круг товаров

желательно только на предметы потребления
необходимо только на продукты питания
14. Продолжите фразу:В России стратегия монополистического ценообразования …
разрешается
запрещена законом
запрещена этикой рынка
законом не запрещена
15. Регулирование цен на продукцию предприятий – монополистов может осуществляться в форме применения … цен.
скользящих
предельных
прейскурантных
сезонных
16. Регулируемая система цен в основном применяется …
в отраслях с естественной монополией
на рынках средств производства
на потребительском рынке
на мировом рынке
17. Когда Либерализация цен в России началась в XX веке?
30-х гг.
90-х гг.
60-х гг.
18. Деятельность естественных монополий
производство черных металлов
железнодорожные перевозки
услуги по передаче электроэнергии
осуществление морских перевозок нефтетанкерами
добыча нефти, природного газа, угля и других топливно-энергетических ресурсов

ПК 2.5 **Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов**

Вопросы для опроса:

1. Государственная ценовая политика
2. Регулирование цен
3. Государственный контроль ценообразования и применения цен
4. Единая тарифная политика базовых отраслей Российской Федерации

Темы рефератов и презентаций:

1. Государственная ценовая политика: сущность и механизм действия
2. Регулирование цен со стороны государства
3. Государственный контроль применения цен
4. Единая тарифная политика базовых отраслей Российской Федерации

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Изделие поставляется в розничную сеть через двух посредников (торгово-закупочные организации). Себестоимость изделия равна 20 руб. Налог на добавленную стоимость – 20% к свободной отпускной цене (без НДС), свободная отпускная цена – 50 руб., снабженческо - сбытовая надбавка – 25%, торговая надбавка – 20% к цене закупки.

Необходимо составить структуру свободной розничной цены, определить розничную цену изделия, прибыль промышленного предприятия от реализации изделия по свободным отпускным ценам.

Задание 2. Определите структуру свободной отпускной цены детского костюма, при условии, что полная себестоимость детского костюма - 200 руб., свободная отпускная цена с НДС – 260 руб. и свободная розничная цена (рыночная) – 300 руб.

Тестовые задания:

1. Какое определение цены наиболее верно в современных условиях хозяйствования:
а) Цена – это количество денег, других товаров и услуг, величина процента, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги +
б) Цена – количество денег, за которое продавец согласен купить, а покупатель готов продать единицу товара или услуги
в) Цена – денежное выражение стоимости товара

2. Максимизация массы прибыли:
а) Задача государственной ценовой политики
б) Задача ценовой стратегии фирмы +
в) Задача ценовой политики фирмы

3. Какая функция цены исторически наиболее древняя:
а) Функция балансировки спроса и предложения
б) Функция стимулирования научно-технического прогресса
в) Учетно-измерительная функция +

4. В чем главное различие понятий «оптовые» и «розничные» цены:
а) В категории покупателя, ради которого организована продажа +
б) В размере партии продажи товара
в) В наличии (отсутствии) розничной торговой организации

5. Какое определение следует употребить в качестве синонима «контрактная цена»:
а) Цена фактической сделки
б) Цена равновесия
в) Договорная цена +

6. По какому товару понятия «цена изготовителя» и «оптовая цена закупки (приобретения)» совпадают:
а) Нефть
б) Запасные части для заказной продукции +
в) Уголь

7. Какие задачи призваны решать закупочные цены:
а) Обеспечение необходимой прибыли сельскохозяйственным производителям
б) Ограничение власти предприятий-монополистов
в) Задачи государственной политики +

8. С какой целью государство устанавливает нижний предел цены:
а) В фискальных целях +
б) Для обеспечения необходимой прибыли предприятия
в) Для решения социальных вопросов

9. По какому товару продавец и покупатель скорее всего договорятся на условиях цены франко-отправления:
а) Нефть трубопроводом
б) Газ трубопроводом
в) Уголь +

10. В структуру цены какого типа продукции государство в первую очередь включит акциз:
а) С абсолютно не эластичным спросом
б) С неэластичным спросом +
в) С эластичным спросом

11. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:
а) Цена может быть выше или ниже стоимости +

б) Цена всегда равна стоимости
в) Цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях

12. В России стратегия монополистического ценообразования:
а) Разрешается
б) Запрещена законом
в) Законом не запрещена +

13. Верхняя граница цены определяется:
а) Спросом +
б) Суммой внешних и внутренних затрат
в) Затратами и максимальной прибылью

14. Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает выполнение ценами функции:
а) Стимулирующей
б) Распределительной
в) Регулирующей +

15. Марки производителей сообщают:
а) О название производителя +
б) Данные массовых товаров
в) О название оптовой или розничной сбытовой фирмы

16. Марки дилеров сообщают:
а) Название производителя
б) Название оптовой или розничной сбытовой фирмы +
в) Данные массовых товаров

17. Общие марки содержат:
а) Название производителя
б) Название оптовой или розничной сбытовой фирмы
в) Данные массовых товаров +

18. Средство или комплекс средств по обеспечению защиты продукции и окружающей среды от повреждений и потерь, а также для облегчения процесса товародвижения:
а) Ёмкость
б) Упаковка +
в) Тара

19. Элемент упаковки, содержащей подробные инструкции по сложной продукцией и предостережения по технике безопасности:
а) Этикетка
б) Тара
в) Вкладыш +

20. Цену, по которой количество имеющегося на рынке товара равно количеству товара, пользующегося спросом, называют:
а) Розничная
б) Равновесной +
в) Оптовая

РАЗДЕЛ 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

Вопросы для опроса:

1. Понятие и содержание предпринимательства.
2. Деловые интересы в предпринимательстве.
3. Предпринимательская идея и ее выбор
4. Источники формирования предпринимательских идей.
5. Методы выработки предпринимательских идей.
6. Процесс генерации предпринимательской идеи.
7. Общая схема предпринимательских действий.
8. Основные типы ключевых факторов успеха.
9. Основные стадии жизненного цикла товара: генерирование деловой идеи, экспертная оценка идей, сбор и анализ рыночной информации, экспертная оценка информации, полученной в процессе осмысления идеи, принятие предпринимательского решения.

Темы рефератов и презентаций:

1. История зарождения предпринимательства
2. Этапы развития предпринимательства в России
3. Этапы выбора предпринимательской идеи
4. Источники информации в сфере предпринимательской деятельности
5. Методы развития предпринимательской деятельности
6. Факторы, оказывающие положительное и отрицательное влияние на предпринимательскую деятельность
7. Характеристика стадий жизненного цикла продукта

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Выручка от реализации компании А в январе составила 537 тыс. руб., в последующие месяцы ожидается ее прирост с темпом 1,28 % в месяц. Оплата за поставленную клиентам продукцию осуществляется на следующих условиях: 80% месячного объема реализации составляет выручка за наличный расчет; 10% продается в кредит с оплатой в течение месяца и представляемой клиентам скидкой в размере 1,5%; оставшаяся часть продукции оплачивается в течении двух месяцев, при этом 0,2 % этой суммы составляют безнадежные долги.

Задание 2. Бизнес план кондитерского завода

Целью данной работы является разработка бизнес-плана предприятия по производству кондитерских изделий. В рамках данной цели поставлены и решены следующие задачи:
1. Проведение маркетингового исследования рынка товара.
2. Проектирование организационной структуры предприятия.
3. Расчёт затрат предприятия.
4. Прогноз реализации продукции.
5. Определение показателей эффективности.
6. Выявление и оценка рисков бизнес-плана.

Тестовые задания:

Тест №1Финансовая среда предпринимательства – это:
а) совокупность хозяйствующих субъектов и сил, действующих вне пределов данного предприятия (фирмы) и влияющих на возможности финансового менеджера получать прибыль;
б) совокупность хозяйствующих субъектов и сил, действующих вне пределов данного предприятия (фирмы) и влияющих на возможности финансового менеджера разменять денежные средства и получать доходы;
в) совокупность хозяйствующих субъектов и сил, действующих вне пределов данного предприятия (фирмы) и влияющих на возможности финансового менеджера увеличивать стоимость собственного капитала фирмы;
г) совокупность хозяйствующих субъектов и сил, действующих вне пределов данного предприятия (фирмы) и влияющих на возможности финансового менеджера влиять на ликвидность и финансовую устойчивость фирмы.

Тест №2 На внутреннюю среду предприятия не оказывает воздействия:
а) земля;
б) трудовые ресурсы;
в) капитал;
г) услуги;
д) предпринимательство;
е) информация.
Тест №3 Внутренняя среда предприятия оказывает воздействие на:
а) информацию;
б) трудовые ресурсы;
в) отходы;
г) услуги;
д) продукцию.
Тест №4Микросреда – это:
а) контактные аудитории;
б) персонал;
в) покупатели;
г) поставщики;
е) потребители;
ж) конкуренты.
Тест №5К факторам макросреды не относится:
а) политический;
б) природный;
в) технический;
г) научный;
д) экономический;
е) культурный;
ж) демографический.
Тест №6На нарушение графиков отгрузки готовой продукции предприятия влияют:
а) качество сырья;
б) недопоставки запасов;
в) неритмичность поставок;
г) забастовки и прочие события.
Тест №7 Повышение цен на предметы снабжения влияют на:
а) качество производимой продукции;
б) рентабельность производимой продукции;
в) повышение цен на готовую продукцию;
г) ликвидность активов предприятия.
Тест №8Посредники по организациям товародвижения делятся на:
а) сбытовые организации;
б) складские организации;
в) транспортные организации;
г) организации связи;
д) рекламные агентства.
Тест №9К финансово-кредитным посредникам не относятся:
а) финансовые биржи;
б) банки;
в) кредитные учреждения;
г) страховые кампании;
д) валютные биржи.
Тест №10 Покупателями потребительского рынка являются:

а) физические лица и индивидуальные предприниматели, приобретающие товары или услуги в целях личного потребления;
б) физические и юридические лица, индивидуальные предприниматели, приобретающие товары или услуги в целях личного потребления;
в) физические лица, приобретающие товары или услуги в целях личного потребления;
г) физические лица и индивидуальные предприниматели, приобретающие товары или услуги в коммерческих целях и для личного потребления.
Тест №11 Покупателями международного рынка являются:
а) все покупатели находящиеся за пределами страны производства товаров или услуг;
б) физические лица и индивидуальные предприниматели, находящиеся за пределами страны производства товаров или услуг;
в) юридические лица и индивидуальные предприниматели, находящиеся за пределами страны производства товаров или услуг;
г) физические и юридические лица, находящиеся за пределами страны производства товаров или услуг.

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

Вопросы для опроса:

1. Технология управления бизнесом.
2. Основные понятия, категории и объекты управления бизнесом.
3. Принципы управления.
4. Система управления: субъект, объект, прямые и обратные связи.
5. Понятие предпринимательской единицы.
6. Понятие организационной структуры управления предпринимательской единицей.
7. Факторы, определяющие выбор типа организационных структур управления.
8. Информационные и технические средства управления бизнесом.
9. Показатели оценки эффективности управления бизнесом.

Темы рефератов и презентаций:

1. Основные методы управления бизнесом.
2. Категории управления бизнесом.
3. Прямые и обратные связи в системе управления бизнесом
4. Отличительные особенности предпринимательской единицы
5. Факторы, определяющие выбор типа организационных структур управления.
6. Информационные и технические средства управления бизнесом: сравнительная характеристика

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Вспомните реальные примеры предпринимательской деятельности и обсудите в группе мотивы, которые движут тем или иным предпринимателем на данном этапе развития его бизнеса. На каком уровне в иерархии мотивационных предпринимательских качеств находится каждый из них? По результатам обсуждения составьте пирамиду иерархии мотивационных предпринимательских качеств.

Задание 2. Решите задачу. Функция общих издержек конкурентной фирмы описывается уравнением TC = Q2 + 4Q + 16. Определите, при какой рыночной цене данный предприниматель будет получать нормальную прибыль в долгосрочном периоде, если он производит 4 единицы продукции. 6. Решите задачу. Предположим, что для индивидуального предпринимателя предельные издержки производства задаются соотношением MC(q) = 3 + 2q2, где q – количество выпускаемой продукции. Он максимизирует свою прибыль и продает свою продукцию на рынке по цене 9 долларов. Найдите количество производимой

предпринимателем продукции. 7. Напишите три экономических и три социальных эффекта от существования предпринимательской деятельности.

Задание 3. Приведите примеры предприятий, функционирующих в вашем городе по следующим направлениям предпринимательской деятельности:

1) производственное;
2) коммерческое;
3) финансовое;
4) посредническое;
5) страховая деятельность.

Тестовые задания:

1. Как осуществляется текущий контроль в организации?

1. Путем заслушивания работников организации на производственных совещаниях;
2. Путем наблюдения за работой работников;
3. + С помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами;
4. Путем докладов на сборах и совещаниях;
5. Вышестоящей структурой.

2. Тест. Кто должен осуществлять контроль за выполнением поставленных задач перед коллективом?

1. Специалисты;
2. Работники;
3. + Руководители;
4. Отдельные руководители;
5. Министерства.

3. Контроль - это:

1. + Вид управленческой деятельности по обеспечению выполнения определенных задач и достижения целей организации;
2. Вид человеческой деятельности;
3. Наблюдение за работой персонала организации;
4. Наблюдение за выполнением персоналом отдельных заданий;
5. Постоянная проверка того, как организация осуществляет свои цели и корректирует свои действия.

4. Для сокращения потребности в контроле целесообразно:

1. + Создавать организационные и социально-психологические условия для персонала;
2. Создавать соответствующие социальные условия для персонала;
3. Создавать соответствующие организационные условия для персонала;
4. Постоянно совершенствовать систему стимулирования труда персонала;
5. Постоянно повышать квалификацию персонала.

5. Контроль должен быть:

1. Объективным и гласным;
2. Гласным и действенным;
3. + Объективным, деловым, эффективным, систематическим и гласным.
4. Эффективным;
5. Текущим.

6. Что есть основой мотивации труда в японских корпорациях?

1. Получение высоких материальных вознаграждений;
2. + Гармонизация между трудом и капиталом;
3. Признание заслуг;
4. Постоянное повышение квалификации персонала;
5. Достижение конкурентного преимущества.

7. Какие основные группы потребностей выделил украинский ученый Туган-Барановский?

1. Физиологические и альтруистические;

2. Половые и физиологические;
3. + Физиологические, половые, симптоматические инстинкты и потребности, альтруистические;
4. Физиологические и симптоматические;
5. Физиологические, потребности в безопасности, в отношениях принадлежности, в самовыражении, в самоактуализации.

8. Когда исторически возник вопрос мотивации труда?

1. Со времен появления денег;
2. Со времен возникновения организаций;
3. Со времен появления руководителя организации;
4. + Со времен зарождения организованного производства;
5. Во время буржуазных революций в Европе.

Тест - 9. Как следует понимать мотивы престижа?

1. Попытки работника занять высшую должность в организации;
2. + Попытки работника реализовать свою социальную роль взять участие в общественно важной работе;
3. Попытки работника получать высокую зарплату;
4. Попытки работника взять участие в общественной работе;
5. Попытки работника иметь влияние на других людей.

10. Какие основные группы мотивов к труду выделил украинский ученый В. Подмарков?

1. Обеспечение и признание;
2. Признание и престиж;
3. + Обеспечение, признание, престиж;
4. Обеспечение и престиж;
5. Имидж, престиж.

11. Оперативные планы разрабатываются сроком на:

1. + Полгода, месяц, декаду, неделю;
2. По рабочим дням;
3. 3-5 лет;
4. 1 год;
5. 10 лет.

12. Под планированием понимают:

1. Вид деятельности;
2. + Отделённый вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации;
3. Перспективу развития;
4. Состояние организации;
5. Интеграцию видов деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

Вопросы для опроса:

1. Бизнес-планирование как элемент экономической политики организации.
2. Основные цели составления бизнес-плана.
3. Финансовые цели бизнес-планирования.

4. Классификация основных типов бизнес-планов.
5. Основные цели составления внутренних бизнес-планов.
6. Инвестиционный план как разновидность бизнес-плана.
7. Характеристика, назначение, перспективы и область применения.
8. Основные цели составления инвестиционных бизнес-планов.

Темы рефератов и презентаций:

1. Этапы развития бизнес-планирования в России
2. Сущность и структура бизнес-плана
3. Факторы, влияющие на успех бизнес-плана
4. Инвестиционный план как разновидность бизнес-плана.

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Гражданин РФ Сергей Морозов планирует организовать предпринимательскую деятельность в статусе индивидуального предпринимателя. Сергей, в силу отсутствия опыта в данном деле, не знает, как оформить государственную регистрацию предпринимательской деятельности. Помогите ему составить план действий, указав какие документы необходимо представить и в какие сроки в местные органы власти для регистрации индивидуального предпринимателя.

Задание 2. Иванов И.И., зарегистрированный как ПБОЮЛ, оказался должником по обязательствам, возникшим в ходе осуществления его предпринимательской деятельности в размере 250000 руб. Денежные средства для погашения задолженности у Иванова И.И. отсутствуют, однако ему принадлежит легковой автомобиль, неиспользуемый в профессиональной деятельности. Может ли быть взыскание для погашения задолженности обращено на легковой автомобиль?

Задание 3. При заключении коллективного договора директор ООО «Вымпел» предложил не повышать оплату труда за работу в ночные и вечерние смены, чтобы сэкономить фонд оплаты труда и не производить сокращение штата работников. Работники организации поддержали директора, поскольку хотели сохранить место работы. Представитель выборного профсоюзного органа заявил, что такое положение коллективного договора будет противоречить трудовому законодательству и включать его в коллективный договор нельзя. Дайте правовую оценку ситуации.

Задание 4. Сидоров нанял бригаду работников для ремонта своей квартиры, подписав трудовой договор с ее бригадиром, в котором для членов бригады было установлено рабочее время. Члены бригады были обязаны выполнять указания Сидорова по порядку проведения ремонта и для членов бригады определялись трудовые функции. По окончании работ Сидоров расплатился с бригадиром, который по своему усмотрению расплатился с членами своей бригады. Дайте оценку данной ситуации.

Задание 5. Учащийся девятого класса Петров в возрасте 15 лет был трудным подростком, часто не посещал школу и учиться не хотел. Мать попросила директора организации, в которой работала сама, принять его на работу. Но тот сказал ей, что в соответствии с трудовым законодательством не имеет права это сделать. Вправе ли директор отказать в приеме на работу Петрова? Когда физическое лицо приобретает трудовую правосубъектность?

Тестовые задания:

1. Распределение на правах исключительности (эксклюзивное) означает:
а) намеренное резкое ограничение числа посредников на каждом уровне канала и их исключительные права на продажу товаров +
б) использование оптовых и розничных посредников с целью предоставления им возможности сочетать престижный образ товара с хорошим объемом продаж и контролем над движением товаров
в) максимально широкое распространение товара между посредниками исключительно для удобства покупателей

2. Верны ли утверждения:
1. Рассчитываемые в единицах времени показатели оборачиваемости характеризуют фондоотдачу соответствующих элементов основного и оборотного капитала, а выраженные в единицах – скорость их превращения в ликвидную форму
2. Оборачиваемость дебиторской задолженности характеризует среднюю скорость обращения счетов к оплате
а) только 1
б) только 2
в) оба верны
г) нет верного ответа +
3. Основными результатами … анализа рисков являются: выявление конкретных рисков инвестиционного проекта и порождающих их причин, анализ и стоимостной эквивалент гипотетических последствий возможной реализации отмеченных рисков, предложение мероприятий по минимизации ущерба и их стоимостная оценка:
а) количественного
б) разового
в) качественного +
4. Коммерческий риск:
а) риск принятия маркетинговых решений +
б) неритмичность загрузки оборудования
в) несвоевременная оплата труда
5. Верны ли утверждения:
1. Коэффициент общей ликвидности показывает, в какой степени текущие обязательства покрываются текущими активами
2. Коэффициент общей ликвидности называют также коэффициентом оборачиваемости
а) только 1 +
б) только 2
в) оба верны
6. При всех прочих благоприятных характеристиках проект будет принят к реализации только при выполнении следующего условия:
а) наличие источников финансирования
б) получение прибыли, обеспечивающей рентабельность инвестиций не ниже желательного для предприятия уровня +
в) государственная поддержка
7. При всех прочих благоприятных характеристиках проект будет принят к реализации только при выполнении следующего условия:
а) государственная поддержка
б) наличие источников финансирования
в) возмещение вложенных средств за счет доходов от реализации +
8. При всех прочих благоприятных характеристиках проект будет принят к реализации только при выполнении следующего условия:
а) окупаемости инвестиций в пределах приемлемого срока +
б) наличие источников финансирования
в) государственная поддержка
9. Соотношение спроса, предложения, цены в конкретный момент называется … рынка:
а) емкость
б) эластичность
в) конъюнктура +
10. При составлении бизнес-плана используется:
а) макроэкономические показатели
б) бухгалтерская информация +
в) список лицензий

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

Вопросы для опроса:

1. Основные функции бизнес-плана.
2. Основные правила и схема построения процесса разработки бизнес-плана.
3. Технология разработки и структура бизнес-плана

Темы рефератов и презентаций:

1. Основополагающие принципы составления и исполнения бизнес-плана
2. Зависимости методики разработки бизнес-плана исходя из области его применения
3. Технология разработки и структура бизнес-плана

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Стоимость оборудования на предприятии – 250 000 тыс. руб. С 1 апреля введено в эксплуатацию оборудование стоимостью 264 тыс. руб.; с 1 августа выбыло оборудование стоимостью 179 тыс. руб. Определите величину среднегодовой стоимости основных фондов.

Задание 2. Предприятие, выпускающее бытовую технику, с помощью дорогостоящих исследований, попыталось усовершенствовать один из выпускаемых товаров. Но никакого результата эти исследования не принесли, товар остался без изменений. В то же время надпись «Усовершенствованная новинка» на товаре значительно повысит объем реализованной продукции.

Задание 3. Ваше предприятие изо всех сил старается добиться заключения выгодного контракта на большую сумму продаж с одной компанией. В ходе переговоров Вы узнаете, что представитель покупателя подыскивает себе более выгодную работу, у вас нет желания брать его к себе на работу, но если Вы намекнете ему об этой возможности он, скорее всего, передаст заказ именно вам.

Задание 4. Петров П.П. проработав в компании около года, был назначен на должность руководителя отдела. В первый рабочий день он потребовал у сотрудников отдела предоставить ему для ознакомления отчеты о работе за минувший месяц. Одна из сотрудниц отказалась выполнить данное требование, мотивировав это тем, что работает в отделе давно и ей всегда доверял прежний руководитель. Как должен Петров П.П. поступить в данной ситуации?

Тестовые задания:

1. Такой риск возникает в процессе реализации закупленных (произведенных) товаров и оказания услуг:
а) коммерческий +
б) технический
в) рыночный
2. Инвестиционные издержки, текущие затраты (без амортизации), налоги и отчисления, погашение займов и выплата процентов, выплата дивидендов:
а) общие затраты
б) отток денежных средств +
в) расходы на производство
3. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена:
а) маркетинг +
б) рынок
в) базар

4. Внешние издержки:
а) издержки упущенных возможностей иначе применить факторы, вводимые в процесс трансформации экономических ресурсов в экономические блага
б) совокупные издержки, приходящиеся на единицу объёма выпуска
в) плата за ресурсы физическим и юридическим лицам, которые не входят в число работников или владельцев данной фирмы. Например, зарплата работников по найму (не входящих в число работников фирмы), выплаты за сырьё (кроме собственной добычи) и др. +
5. Индекс прибыльности является эффектом инвестиционного проекта:
а) нет +
б) да
в) иногда
6. Чаще всего применяют на начальных этапах работы с инвестиционным проектом в случае, если объем исходной информации является недостаточным для количественной оценки эффективности:
а) метод аналогий
б) экспертный метод с применением «вопросников» +
в) метод анализа уместности затрат
7. Верны ли утверждения:
1. Индекс доходности инвестиций относятся к простым методам обоснования бизнес-проектов
2. Одним из простых методов обоснования бизнес-проектов относится
а) только 1 +
б) только 2
в) оба варианта верны
8. Для проведения сегментации рынка по группам продуктов (услуг) в соответствии с наиболее важными для его продвижения на рынке параметрами используют метод:
а) экстраполяции
б) двойной сегментации +
в) интерполяции
9. Детализированное представление активов, обязательств и собственного капитала предприятия в денежном выражении на конкретный момент времени:
а) смета
б) расходы
в) баланс +
10. Комплексный анализ рынка:
а) привязка товара к свободным производственным мощностям
б) оценка существующей конъюнктуры +
в) определение собственных потребностей

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

Вопросы для опроса:

1. Государственное регулирование инвестиционной деятельности.
2. Источники финансирования и анализ инвестиций в структуре бизнес-плана.
3. Основные источники финансирования предпринимательской единицы: банковские и коммерческие кредиты, лизинг, франчайзинг.
4. Венчурное финансирование.

5. Бизнес-ангелы.
6. Система налогов и сборов Российской Федерации.
7. Виды систем налогообложения в России.
8. Налоговое планирование как источник финансирования предпринимательской единицы.

Темы рефератов и презентаций:

1. Сущности инвестиций и их классификация
2. Влияние инвестиций на успех исполнения бизнес-плана
3. Банковские и коммерческие кредиты, лизинг, франчайзинг.
4. Венчурное финансирование: понятие и отличительные черты
5. Бизнес-ангелы: история возникновения, этапы развития, назначение.
6. Система налогов и сборов в зарубежных странах.
7. Виды систем налогообложения в зарубежных странах.
8. Налоговое планирование как источник финансирования предпринимательской единицы.

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Первоначальная стоимость основных средств 24 000 тыс. руб. Стоимость введенных в феврале основных средств составила 370 тыс. руб. Стоимость ликвидированных в сентябре основных средств 280 тыс. руб. Цена единицы продукции 45 руб., а размер выпуска продукции 700 тыс. шт. Определите фондоёмкость и фондоотдачу основных средств.

Задание 2. Выпуск продукции за год составил 8 500 ед., себестоимость изделия – 90 руб., цена изделия на 25 % превышает его себестоимость, среднегодовой остаток оборотных средств – 45 000 руб., длительность производственного цикла изготовления стали - 4 дня, коэффициент нарастания затрат в незавершенном производстве – 0,6. Определите норматив оборотных средств в незавершенном производстве и оборачиваемость оборотных средств предприятия.

Задание 3. Предприятие производит продукцию одного наименования по цене 520 руб. за единицу, удельные переменные расходы составляют – 280 руб., общая величина постоянных расходов – 750 тыс. руб. В результате роста арендной платы общие постоянные расходы увеличились на 10%.

Определите, как изменится величина критического объема.

Задание 4.В первом квартале предприятие реализовало 14 000 изд. по цене 130 руб. за единицу, что покрыло расходы и дало прибыль. Постоянные расходы составляют 80 000руб., удельные переменные издержки – 90 руб. Во втором квартале было изготовлено и реализовано 16 000 изд. В третьем квартале планируется увеличить прибыль на 14% по сравнению со вторым кварталом.

Определите, какое количество необходимо реализовать дополнительной продукции, чтобы увеличить прибыль в третьем квартале.

Задание 5. Проведя некоторые подсчеты, и собрав независимые экспертные оценки, предприятие решило, что доля его продукта на рынке составляет около 15% по России и более 67% в Южном федеральном округе. Руководство сочло этот процент достаточным, чтобы монопольно устанавливать цены и стало их увеличивать.

Какую ошибку совершило предприятие?

Тестовые задания:

1. Что такое экономические издержки:
а) разница между явными и неявными издержками
б) явные издержки
в) сумма явных и неявных издержек +
2. Источниками финансирования бизнеса выступают частные и государственные инвестиции, так ли это:
а) нет

б) да +
в) отчасти
3. Как называются издержки предприятия на производство продукции, связанные непосредственно с количеством ее выпуска:
а) постоянные
б) переменные +
в) вынужденные
4. Граждане … участвовать в финансировании бизнеса, осуществляя покупку акций фирм на фондовой бирже:
а) могут +
б) не могут
в) обязаны
5. Что из перечисленного относят к постоянным издержкам фирмы:
а) ежемесячные амортизационные отчисления +
б) оплата транспортных услуг
в) расходы на тару и упаковку
6. В условиях рыночной экономики государство не может выступать в качестве инвестора, так ли это:
а) да
б) нет +
в) отчасти
7. Как называется доход, который приносит земля как фактор производства:
а) процент
б) рента +
в) заработная плата
8. Для малого и среднего бизнеса характерно широкое привлечение средств частных инвесторов, так ли это:
а) да +
б) нет
в) отчасти
9. Что из перечисленного относят к переменным издержкам:
а) арендные платежи за помещение
б) расходы за коммунальные услуги
в) расходы на упаковочный материал +
10. Издержки фирмы могут изменяться в зависимости от спроса на продукцию фирмы, так ли это:
а) да
б) нет +
в) отчасти

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.

Вопросы для опроса:

1. Виды предпринимательских рисков.
2. Экспертный анализ рисков.
3. Количественный анализ риска.
4. Методика оценки предпринимательских рисков.
5. Модель Остервальдера и Пинье.

6. Страхование рисков и иные способы минимизации рисков.

Темы рефератов и презентаций:

1. Понятие предпринимательского риска и способы его минимизации
2. Методы анализа уровня риска
3. Количественный и качественный анализ риска.
4. Модель Остервальдера и Пинье: сравнительная характеристика
5. Страхование рисков

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Фирма «С» выплатила дивиденды в размере 0,64 ед. на акцию. Коэффициент дивидендных выплат компании равен 65,3%, показатель EPS= 0,98, ставка r= 20,7%. Рост дивидендов составил 19,7%. Провести оценку стоимости акций компании на следующий период. Найти стоимость акции согласно модели Гордона .

Задание 2. Оцените доходность портфеля финансовых активов, если доходность актива «А» составляет 20% в год, доходность актива «Б» составляет 18%. Структура портфеля: актив «А» — 47%, актив «Б» — 53%.

Задание 3. Ожидаемая доходность по акциям фирм «X» и «Y» равна 45+ 15%и8±4% соответственно. Определить степень риска операций с данными акциями. Согласно значениям стандартных отклонений разброс доходности по акциям фирмы «X» значительно выше, следовательно, ее акции должны бы быть более рисковыми. Определить коэффициенты вариации.

Задание 4. Ожидаемая доходность акций А и Б равна соответственно 12 и 25 %. Их среднеквадратическое отклонение равно 5 и 8%. Коэффициент корреляции между доходностями акций равен 0,6. Рассчитайте ожидаемую доходность и стандартное отклонение портфеля, состоящего на 40% из акций А и на 60% из акций Б. Определите ожидаемую доходность и стандартное отклонение портфеля, состоящего на 60% из акций А и на 40% из акций Б. Сравните полученные результаты. Первый портфель имеет (какие уровни) показатели доходности и риска.

Задание 5. Компании А и Б планируют вложить денежные средства в ценные бумаги. При этом у А собственные средства составляют 70 млн.руб., а сумма возможного убытка в случае неправильного выбора объекта инвестирования может составить 1,2 млн.руб., у компании Б- 92 млн.руб., и 8 млн. руб. соответственно. Определите, какое из предприятий осуществляет менее рискованное вложение средств.

Задание 6. При вложении капитала в мероприятие А из 10 случаев была получена прибыль: 14 млн.руб. - в одном случае, 12 млн.руб. - в одном случае, 10 млн.руб. - в одном случае, 8 млн.руб. - в одном случае, 6 млн.руб. - в одном случае, 5 млн.руб. - в двух случаях, 3 млн.руб. - в трех случаях. Определите целесообразность вложения капитала исходя из средней ожидаемой прибыли с учетом ее колеблемости. Дайте характеристику степени колеблемости.

Задание 7. По статистике средняя за пять лет стоимость урожая n-й сельхоз. культуры составляет в сопоставимых ценах 32 тыс. р. с 1 га. Фермер застраховал урожай. По договору страхования ущерб возмещается в размере 70 %. Фактическая стоимость урожая с 1 га составила 29 тыс. р. Чему будет равна сумма страхового возмещения?

Тестовые задания:

1. Что такое риск?

а) разновидность ситуации, объективно содержащая высокую вероятность невозможности осуществления цели

б)наличие факторов, при которых результаты действий не являются детерминированными, а степень возможного влияния этих факторов на результаты неизвестна

в) следствие действия либо бездействия, в результате которого существует реальная возможность получения неопределенных результатов различного характера+

2. Какие потери можно обозначить как трудовые?

а) потери рабочего времени+

б) уменьшение выручки вследствие снижения цен на реализуемую продукцию

в) уплата дополнительных налогов
г) невыполнение сроков сдачи объекта
д) потери материалов
е) ущерб здоровью
ж) потери сырья
з) ущерб репутации
и) выплата штрафа
3. Какие компании называют кэптивными?
а) универсальные страховые;
б) специализированные страховые;
в) ведомственные страховые.+
4.Какие потери можно считать финансовыми?
а) потери ценных бумаг+
б) потери сырья
в) невыполнение сроков сдачи объекта
г) выплата штрафа+
д) уплата дополнительных налогов+
е) уменьшение выручки вследствие снижения цен на реализуемую продукцию+
5.Факторы, которые влияют на уровень финансовых рисков подразделяются на:
а) объектные и субъектные;+
б) позитивные и негативные;
в) простые и сложные.
6. Какие потери можно отнести к потерям времени
а) невыполнение сроков сдачи объекта+
б) потери ценных бумаг
в) выплата штрафа
г) уменьшение выручки вследствие снижения цен на реализуемую продукцию
д) уплата дополнительных налогов
7. Как называется процесс использования механизмов уменьшения рисков?
а) диверсификация;
б) лимитирование;
в) хеджирование.+
8.Что такое анализ риска?
а) систематизация множества рисков на основании каких-либо признаков и критериев, позволяющих объединить подмножества рисков в более общие понятия
б) систематическое научное исследование степени риска, которому подвержены конкретные объекты, виды деятельности и проекты+
в) начальный этап системы мероприятий по управлению рисками, состоящий в систематическом выявлении рисков, характерных для определенного вида деятельности, и определении их характеристик
9. Что является принципом действия механизма диверсификации?
а) избежание рисков;
б) разделение рисков;+
в) снижение рисков.
10. Что такое идентификация риска?
а) систематизация множества рисков на основании каких-либо признаков и критериев, позволяющих объединить подмножества рисков в более общие понятия
б) начальный этап системы мероприятий по управлению рисками, состоящий в систематическом выявлении рисков, характерных для определенного вида деятельности, и определении их характеристик+
в) систематическое научное исследование степени риска, которому подвержены конкретные объекты, виды деятельности и проекты

11. Под максимальным объемом страховой защиты предприятия по конкретным видам страхуемых финансовых рисков понимается:
а) страховой тариф;
б) страховая сумма;+
в) страховая премия.
12. Как называются риски, которые могут нести в себе как потери, так и дополнительную прибыль?
а) чистыми
б) критическими
в) спекулятивными+
13. На какие виды подразделяются риски по уровню финансовых потерь?
а) допустимый, критический и катастрофический;+
б) недопустимый, допустимый и критический;
в) критический, катастрофический и недопустимый.
14. Что такое последствия риска?
а) скорее положительными
б) как положительными, так и отрицательными+
в) только отрицательными
15. Как называются риски, которые практически всегда несут в себе потери?
а) критическими
б) спекулятивными
в) чистыми+

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Вопросы для опроса:

1. Общая характеристика бизнеса, описание предпринимательской единицы.
2. Описание модели Остервальдера для разработки бизнес-моделей.
3. Краткая характеристика проекта.
4. Описание бизнес-идеи.
5. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса.
6. Факторы инвестиционной привлекательности бизнес-проекта.
7. План маркетинга.
8. Применение метода 5W Шеррингтона для сегментации рынка.
9. Сегменты рынка B2B, B2C, B2G, C2C, их характеристика и отличия.
10. Характеристика рынков сбыта.
11. Производственный и организационный план.
12. Финансовый план.
13. Резюме бизнес-плана.

Темы рефератов и презентаций:

1. Общая характеристика предпринимательской единицы.
2. Способы разработки бизнес-моделей.
3. Понятие проекта, его характеристика.
4. Сущность и назначение бизнес-идеи
5. Стратегии роста бизнеса.
6. Применение метода 5W Шеррингтона.
7. Сегменты рынка B2B, B2C, B2G, C2C, их характеристика и отличия.
8. Организационный план.

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Фермер посеял n-ую культуру на площади размером 400 га. Он заключил договор страхования исходя из статистической средней урожайности 16 ц с 1 га на условиях выплаты страхового возмещения в размере 70 % причиненного убытка при цене 7,7 тыс. р. за 1ц. Фактический урожай составил 14,8 ц с 1 га при той же цене. Определить сумму ущерба и сумму страхового возмещения.

Задание 2. Вы руководитель компании по предоставлению услуг сотовой связи. В связи с высокой конкуренцией, Вы принимаете решение ввести минимальные тарифы для своих абонентов. Для получения наибольшей прибыли Ваши аналитики предлагают с каждой минуты разговора снимать на три копейки больше чем указано в тарифах, в итоге расход одного абонента не значителен и незаметен, а в масштабах компании выходит существенная прибыль.

Как Вы поступите?

Задание 3. Вы являетесь владельцем парфюмерной фабрики. В данный момент новый аромат духов проходит тестирование. У трех человек из группы тестируемых появилась аллергия.

Стоит ли продолжать разработку духов, зная, что один из компонентов может вызвать аллергическую реакцию?

Задание 4. Фирма собирается приобрести новую компьютерную систему. Издержки на ее покупку и установку составят 12000 долларов. Ожидается, что система способны снизить административные издержки на 2000 долларов. Срок службы системы 8 лет. Фирма считает, что инвестиции оправданы, если они окупятся в течение 4 лет.

Оцените этот проект с точки зрения критерия срока окупаемости проекта.

Тестовые задания:

1. Оперативный план содержит:

- Перспективные направления развития предприятия
+ Точно поставленные цели с описанием мероприятий по их достижению
- Примерные задачи для каждого структурного подразделения сроком до 2 лет

2.Тест. Основные функции планирования на предприятии следующие:

- Руководство, прогнозирование, регулирование, контроль
- Обеспечение, регулирование, контроль
+ Руководство, обеспечение, координирование, регулирование, анализ и контроль

3. Методы планирования на предприятии:

+ Расчетно-аналитический, балансовый, экономико-математический, программно-целевой, графоаналитический
- Аналитический, синтетический, балансовый
- Базисных индексов, экономико-математический, балансовый

4. Виды планирования на предприятии:

- Оперативное, стратегическое
- Производственное, структурное, оперативное
+ Текущее, тактическое, стратегическое, генерально-целевое

5. Методы планирования прибыли предприятия:

- Дедуктивный, индуктивный
+ Аналитический, прямого счета, совмещенного расчета
- Балансовый, аналитический, программно-целевой

6. Принципы планирования на предприятии:

- Точность, организованность, целенаправленность
- Непрерывность, очередность, единство, участие, доказательность
+ Непрерывность, гибкость, участие, точность, единство

Тест. 7. Расположите этапы планирования на предприятии в правильной последовательности:

- Определение целей и задач; оценка ресурсов; определение временных рамок и методов оценки; образование команды; управление рисками

+ Оценка ресурсов; определение целей и задач; определение приоритетов целей и задач; образование команды; определение временных рамок и методов оценки; создание конкурентных преимуществ; управление рисками и разработка альтернативного плана действий
- Оценка ресурсов; оценка рисков; образование команды; определение целей и задач; определение временных рамок и методов оценки; внедрение плана

8. Методы финансового планирования на предприятии:
+ Балансовый, расчетно-аналитический, нормативный, программно-целевой, экономико-математическое моделирование
- Издержек и прибылей, балансовый, аналитический, базисно-индексный
- Программно-целевой, балансовый, графический, аналитический

9. Роль планирования в деятельности предприятия связывают с:
- Трудовыми ресурсами
- Трудовыми и финансовыми ресурсами
+ Финансовыми ресурсами и, в первую очередь, с деньгами

10. Целью планирования деятельности организации является:
- Обоснование расхода всех видов ресурсов
+ Определение целей, средств и сил
- Определение будущей прибыли

***ПК 2.5* Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов**

Вопросы для опроса:

1. Финансовое планирование как раздел бизнес-плана.
2. Основные этапы составления финансового плана компании.
3. Методика расчета финансовых показателей.
4. Расчет точки безубыточности.

Темы рефератов и презентаций:

1. Финансовое планирование: его роль в осуществлении бизнес-плана
2. Сущность финансового плана и его зависимость от отрасли применения
3. Методика расчета финансовых показателей.
4. Точка безубыточности: понятие, роль, способы расчёта, область применения

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. По плану реконструкции предприятия, рассчитанному на пять лет, финансовый результат составит:

1 год — убыток 70 тыс. руб.; 2 год — прибыль 20 тыс. руб.; 3 год — убыток 40 тыс. руб.; 4 год — прибыль 70 тыс. руб.;

5 год — прибыль 100 тыс. руб.

Исчислите предполагаемый налог на прибыль по каждому налоговому периоду с учетом уменьшения налоговой базы на суммы убытков, переносимых на будущее. Распределите сумму налога на прибыль по уровням бюджета в соответствии с нормативными актами текущего налогового периода.

Задание 2. Организация за налоговый период отгрузила продукции на 7500 тыс. руб., себестоимость продукции составила 5000 тыс. руб. Установлено, что идентичные товары были реализованы по разным ценам:

50 ед. — по цене 550 руб.; 100 ед. — по цене 700 руб.; 200 ед. — по цене 500 руб.

Рыночная цена составила 750 руб. за единицу.

Оплата за отгруженную продукцию поступила в размере 6200 тыс. руб.

Кроме того, в июне реализован автомобиль за 80 тыс. руб., (первоначальная стоимость — 100 тыс. руб., срок полезного использования — 120 месяцев, срок эксплуатации — шесть месяцев).

Амортизация начислялась линейным способом.

Организация в целях налогообложения определяет доходы и расходы методом начислений.

Найдите финансовый результат от реализации продукции за налоговый период для целей бухгалтерского учета и налогообложения, исчислите налог на прибыль.

Задание 3. Санаторий «Жемчужина юга» использует акваторию Черного моря площадью 2850 м2. На период с 1 мая по 30 октября дополнительно для организации отдыха детей используется акватория водного объекта площадью 1500 м2.

Определите сумму платы за пользование водными объектами за II квартал текущего налогового периода и сроки ее уплаты.

Задание 4. ЗАО «Вымпел» за налоговый период добыло 250 тыс. т торфа. Реализовано 230 тыс. т. Выручка составила 2760 тыс. руб. Определите облагаемую базу по налогу на добычу полезных ископаемых и исчислите сумму налога.

Задание 5. ОАО «Восход» занимается добычей минеральной воды из подземных источников и предоставлением медицинских услуг. Организация за налоговый период добыла 2420 т минеральной воды. Расфасовано в емкости по 1,5 л и реализовано 1220 т. по цене за бутылку 10 руб. Реализовано в цистернах 150 т. по цене за 5 000 руб. за тонну. Остальная вода использована в лечебных целях. Исчислите сумму налога, подлежащую уплате в бюджет.

Задание 6. ЗАО «Каскад» ведет разработку и добычу месторождения калийных солей. За налоговый период добыто 750 тыс. т полезных ископаемых, реализовано 780 тыс. т. На расчетный счет организации за реализованные полезные ископаемые поступило 15 600 тыс. руб. Рассчитайте сумму налога.

Задание 7. ЗАО «Дельта» приняло решение построить для себя новый склад для хранения готовой продукции. Строительство решили вести самостоятельно, не привлекая подрядчиков. Для этого ЗАО «Дельта» приобрело кирпич, бетон и прочие строительные материалы на 528 тыс. руб. (в том числе НДС — 18%). Заработная плата рабочих, которые строили склад (с учетом страховых взносов), составила 48 тыс. руб. Амортизация на основные средства, используемые в процессе строительства, начислена в размере 23 тыс. руб.

Затраты на государственную регистрацию права собственности на построенный склад составили 5,5 тыс. руб.

Рассчитайте налог на добавленную стоимость, подлежащий уплате в бюджет.

Тестовые задания:

1. Характерные черты стратегического планирования - это:

+ Направленность на средне- и долгосрочную перспективу; ориентация на достижение ключевых целей; увязка целей с имеющимися ресурсами и возможностями; учет воздействия внешних факторов на объекты планирования; адаптивность к изменяющимся условиям;

- Направленность на долгосрочную перспективу; ориентированность на целую группу результатов; адаптивность к изменяющимся условиям; увязка ресурсов во времени и друг с другом

- Целенаправленное решение нескольких проблем, наиболее важных для предприятия; всесторонний учет рисков и изменений экономической и политический ситуации; длительный срок выполнения плана (минимум 5 лет)

2. Процесс стратегического планирования включает следующие этапы:

- Формулирование целей и задач; рассмотрение благоприятных и неблагоприятных перспектив для предприятия, связанных с условиями внешней среды; определение имеющихся ресурсов; разработка и внедрение стратегии

+ Формулирование целей и задач; анализ внешнего окружения и имеющихся в распоряжении ресурсов; определение стратегически благоприятных обстоятельств; определение стратегически неблагоприятных угроз и обстоятельств; установление масштабов стратегии; принятие стратегии и ее внедрение; контроль

- Формулирование целей и задач; анализ имеющихся ресурсов и определение их количества на перспективу; определение угроз и благоприятных обстоятельств для внедрения стратегии; разработка стратегии; внедрение стратегии

3. Какие функции выполняет оперативно-производственное планирование?
+ Установление производственных заданий различным структурным подразделениям; разработка планов запуска-выпуска продукции;
- Оперативный контроль, учет и регулирование выполнения плана
- Подготовка цехов и структурных подразделений к выполнению плановых заданий; разработка нормативов запуска-выпуска продукции; расчет минимально допустимой прибыли
4 - тест. В чем заключается задача балансового метода планирования?
- Оптимальное распределение издержек и прибыли
- Поиск альтернативных вариантов вложения инвестиций
+ Обеспечение соответствия между распределяемыми потребностями и возможными ресурсами
5. Каким образом лучше оценивать эффективность разработанных планов?
+ Через систему натуральных и финансовых показателей
- Через систему натуральных и стоимостных показателей
- Через систему базисных и индексных коэффициентов
6. Методика планирования позволяет:
- Разработать такой план, выполнение которого принесет предприятию наибольшую прибыль
- Изменять весь объем работ при изменении условий их выполнения
+ Выполнить анализ всего объема работ, учитывая условия их выполнения
7. Какую цель преследует бизнес-план?
+ Привлечь денежные средства
- Расширить ассортимент продукции
- Выпустить запланированный объем продукции
8. Какой раздел плана развития предприятия принято считать основным?
- Маркетинговый и сбытовой план
+ Производственная программа
- План технического развития
9. Общий бюджет предприятия делится на следующие основные части:
- Операционный бюджет и бюджет продаж
- Бюджет продаж и бюджет производства
+ Операционный бюджет и финансовый бюджет
10. Каким разделом завершают бизнес-план?
- Резюме
+ Финансовый план
- Маркетинговый план

ПК 2.6 **Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов**

Вопросы для опроса:

1. Основные показатели оценки экономической эффективности инвестиционного проекта.
2. Методы оценки инвестиционных проектов.
3. Выбор ставки дисконтирования. Обоснование выбора ставки дисконтирования.
4. Расчет простого периода окупаемости проекта (PaybackPeriod)
5. Основные показатели оценки социальной эффективности инвестиционного проекта

Темы рефератов и презентаций:

1. Инвестиционный проект: понятие, структура, способы исполнения

2. Уровень риска инвестиционного проекта в сфере торговли.
3. Обоснование выбора ставки дисконтирования.
4. Показатели оценки социальной эффективности инвестиционного проекта

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1.Предприятие производит продукт X. Величина условно-постоянных затрат составляет F=200 млн руб. в год. Максимально возможный объем производства продукта X составляет 1 000 единиц в год. Для простоты предположим, что не существует временного лага между производством и реализацией продукции. Цена единицы продукции составляет P=750 тыс. руб. Условно-переменные затраты составляют C=250 тыс. руб. на единицу продукции. Определить действие операционного рычага, построить график безубыточности.

Задание 2. Определить, сколько нужно вложить средств в инвестирование проекта в настоящее время, чтобы через 7 лет иметь 35 000 ден. ед. при 10%-ной норме доходности инвестиций.

Задание 3. Коммерческая организация планирует через два года приобрести помещение под офис и склад. Эксперты оценивают будущую стоимость недвижимости в размере 28 млн руб. По банковским депозитным счетам установлены ставки в размере 22% с ежегодным начислением процентов и 20% с ежеквартальным начислением процентов. Определить, какую сумму необходимо поместить на банковский депозитный счет, чтобы через два года получить достаточную сумму для покупки недвижимости.

Задание 4. Руководство фирмы намеревается вкладывать деньги в производство новой продукции с ожидаемой суммой поступлений в размере 116 млн руб. через 4 года. Для обеспечения производства потребуются среднегодовые затраты без амортизационных отчислений в сумме с налогами и платежами, отнесенными на финансовые результаты, и налогом на прибыль 5 млн руб. Капитальные вложения в сумме за весь период инвестирования составляют 60 млн руб. Норма дисконта определена в размере 11% в год. Рассчитать чистый доход от проекта за 4 года.

Задание 5. Выбрать наиболее доходный способ вложения капитала на 9 лет, если предприятие может продать на рынке автомобиль по цене 40 ден. ед. и вложить вырученные деньги в банк под 15% годовых на условиях сложного процента. В случае эксплуатации автомобиля через 9 лет остаточная стоимость его составит 10 ден. ед. Ежегодный доход от использования машины – в среднем 12 ден. ед.

Задание 6. Определить, сколько нужно вложить средств в инвестирование проекта в настоящее время, чтобы через 7 лет иметь 35 ден. ед. при 10%-ной норме доходности инвестиций.

Задание 7. По прогнозу закупка торгового оборудования стоимостью в 8 млн. ден. ед. будет приносить доход в размере 3 млн. ден. ед. за каждый год в течение 11 лет. В случае вложения этих средств в банк предполагается ежегодный доход в размере 12%. На основе показателя чистого приведенного эффекта рассчитать, следует ли принять проект по закупке и использованию оборудования.

Задание 8. Необходимо оценить эффективность страхования финансового риска предприятия. Исходные данные. Стоимость активов предприятия 800 тыс. р., ожидаемый уровень убытка по данному риску колеблется от 10 до 70 тыс. р. (средний размер 40 тыс. р.), размер страховой премии 50 тыс. р., страховое возмещение уплачивается в полном размере фактического убытка без франшизы, размер формируемого резервного фонда 50 тыс. р., рентабельность активов 10 %, рентабельность краткосрочных финансовых инвестиций в среднем 5 %, страховой период 1 год.

Тестовые задания:

1.Анализ отклонения от плана проводят по следующей методике:

- К фактическим данным прибавляют плановые значения
+ Из фактических данных вычитают плановые значения
- Фактические данные делят на плановые значения

2. При разработке производственной программы опираются на:

+ Информацию о спросе физических и юридических лиц на продукцию предприятия
- Резервы мощностей предприятия
- Актуальные макроэкономические явления в стране

3. Определение каких видов заработной платы предусматривает планирование фонда оплаты труда?

+ Средней, основной, дополнительной
- Почасовой, номинальной, средней
- Номинальной, средней, премиальной

4. Распределение планового задания между участками цеха, а также его доведение до производственных участков и рабочих мест представляет собой … планирование

- Оперативное
- Производственное
+ Внутрицеховое

5. Какой из методов считается наиболее эффективным средством планирования прибыли?

- Расчет амортизационных отчислений линейным способом на минимальный срок
+ Определение точки безубыточности
- Бюджетирование и контроллинг

6. Что является объектом финансового планирования?

- Формирование фондов обращения и накопления
+ Размер и направление потоков денежных средств
- Формирование производственного фонда, фонда оплаты труда и резервного фонда

7. Какие статьи включают в раздел бизнес-плана «Инвестиционная деятельность?

+ Затраты на НИОКР, капитальные вложения непроизводственного характера
- Эмиссия ценных бумаг, затраты на НИОКР
- Затраты на НИОКР, выплата дивидендов, долгосрочные капитальные вложения

8. Что представляет собой прогноз бухгалтерского баланса предприятия?

- Финансовый документ, отражающий примерное распределение денежных средств по структурным подразделениям предприятия
- Финансовый документ, отражающий потоки и оттоки денежных средств предприятия в разрезе различных видов деятельности
+ Прогнозный документ, отражающий источники формирования капитала и средства его размещения как показатель финансового состояния предприятия на определенный момент в будущем

9. Самым сложным методом прогнозирования и планирования считается:

+ Моделирование с использованием метода сценариев
- Экстраполяция
- Интерполяция

10. На какой срок разрабатывается текущий план работы предприятия?

+ 1 год
- 2-3 года
- Минимум 5 лет

ПК 2.7 **Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности**

Вопросы для опроса:

1. Специализированные программные продукты, используемые для составления бизнес-плана, разработки финансовой модели бизнеса и презентации инвестиционного проекта.

2. Основные правили оформления презентаций инвестиционного проекта

Темы рефератов и презентаций:

1. Программные продукты для разработки финансовой модели бизнеса и презентации инвестиционного проекта.
2. Основные правила оформления презентаций инвестиционного проекта

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. Разработка бизнес-плана

Цель: приобрести практические навыки разработки бизнес плана.

Порядок выполнения практических заданий:

1. Разделится на группы.
2. Выбрать тему бизнес-плана.
3. Составить бизнес-план, выполняя предложенные практические задания.
4. Сделать вывод по проделанной работе.
5. Защитить бизнес-план.

Темы бизнес-планов:

1. Бизнес-план автомойки самообслуживания
2. Бизнес-план картинга
3. Бизнес-план проката автомобилей
4. Бизнес-план шиномонтажа
5. Бизнес план эконом-такси
6. Бизнес-план автошколы

Практические задания:

1. Определитесь, какой именно продукт вы готовы предложить покупателю. Опишите его особенность, отличие от подобных предложений, уже существующих на рынке. Это могут быть его качественные характеристики, или ценовая политика, или особый метод продвижения к покупателю, дополнительные услуги. В этом же разделе укажите количество товара, которые вы сможете предложить за какой-либо период времени (например, за месяц).

2. После того, как продукт приобрел четкие очертания, нужно выделить круг ваших потенциальных клиентов. Подумайте, кто будет покупать ваш продукт. Составьте портрет вашего покупателя: где он находится, каков уровень его дохода, почему он будет покупать ваш продукт, какое количество он сможет приобрести.

3. Приглядитесь к своим конкурентам: какие у них преимущества перед вами. Учтите тот факт, что ваши потенциальные покупатели в данный момент уже пользуются аналогичными товарами ваших конкурентов. Какие методы вы сможете применить, чтобы привлечь их внимание к своей продукции?

4. Продумайте месторасположение своего предприятия: оно должно быть доступным для ваших клиентов, и в то же время удобным для вас в смысле наличия необходимой инфраструктуры.

5. Создайте организационную структуру своего бизнеса. Выделите основные блоки деятельности (например, закупка сырья, продажа готовой продукции, ведение бухгалтерского учета и т.д.). В зависимости от этого определите, сколько работников и какой квалификации вам потребуется. Разграничьте сферы ответственности и структуру подчиненности.

6. Следующей стадией подготовки функционирования собственного бизнеса будет выбор материальной базы для создания условий возникновения вашей продукции. Какие ресурсы будут необходимы, какое оборудование нужно закупить, какое помещение потребуется – все это должно быть отражено в бизнес-плане до мелочей.

7. Постарайтесь определить количественный объем вашей деятельности, в зависимости от производительности, графика работы, предполагаемого спроса на ваш товар. Результаты внесите в производственный план.

8. Составьте календарный помесячный план расходов, включающий:
- этап первоначальных вложений до момента запуска собственного бизнеса – внесите все расходы на приобретение материальной базы, рекламу, привлечение работников, оформление

необходимой документации;
- этап начального развития бизнеса – просчитайте все текущие расходы: на заработную плату и отчисления по ней, коммунальные услуги, аренду, налоги, закупку сырья, транспортные расходы. У вас должна получиться таблица расходов, где сверху указаны месяцы, слева – статьи расхода, внизу каждой колонки подбит итог расходов.

9. Составьте календарный помесячный план предполагаемых доходов. Реально оценивайте ваши перспективы, лучше применить «пессимистический» прогноз – то есть взять минимальные значения. Учтите, что ваш бизнес должен пройти стадию становления, когда доходы будут меньше предполагаемого уровня.

10. Совместите план доходов и план расходов для подсчета вашей ежемесячной прибыли. Возможно, первые месяцы она будет принимать отрицательные значения, на этот факт нужно обратить особое внимание при расчете суммы первоначальных вложений. Пока доход не станет стабильным, текущие расходы все равно придется оплачивать, и, если у вас не будет запаса средств, придется изымать их из оборота, тем самым уменьшая объемы своей деятельности.

11. Определитесь с источниками получения средств. Если вы предполагаете использовать кредитные ресурсы, не забудьте включить эти выплаты в план расходов.

12. Подумайте, какие факторы, события, изменения могут помешать вашей деятельности. Этот раздел бизнес-плана называется анализ рисков. Постарайтесь предусмотреть как можно больше таких моментов, например: недостаток работников соответствующей квалификации, изменение спроса, появление конкурентной продукции, изменение законодательной базы и т.д. Составьте план своих действий в случае наступления каждого из этих событий.

Тестовые задания:

1. Маркетинговая (ые, ое) … – это систематическая работа по анализу требований рынка, конкурентов и покупателей, а также по реализации ее результатов в производственной программе фирмы:
а) деятельность +
б) планирование
в) исследования
2. Венчурное финансирование — финансирование деятельности с повышенным риском потерь, а в случае удачи — с высокой нормой прибыли:
а) нет
б) да +
в) в некоторых случаях
3. Страхование — система экономических отношений, включающая образование специального фонда средств и использование его для возмещения ущерба от неблагоприятных событий:
а) нет
б) зависит от случаев страхования
в) да +
4. Коэффициент восстановления платежеспособности указывает на:
а) уровень долговой зависимости
б) возможность восстановления платежеспособности в течении прогнозируемого периода деятельности +
в) вероятность банкротства
5. К внешним рискам относят риски, связанные с:
а) иммиграционной политикой
б) уровнем автоматизации управлением фирмы
в) экономической ситуацией в обществе +
6. К пассивам относятся:
а) денежные средства

б) краткосрочные обязательства +
в) нематериальные активы
7. К пассивам относятся:
а) долгосрочные обязательства +
б) нематериальные активы
в) дебиторская задолженность
8. Конкурентоспособность товара:
а) минимизация эксплуатационных расходов
б) качество упаковки
в) комплекс потребительских характеристик, отвечающих требованиям рынка +
9. Затраты в бизнес-проекте оцениваются как:
а) единовременные и текущие +
б) нецелесообразные
в) спекулятивные
10. Образование холдингов позволяет:
а) сократить текучесть кадров
б) объединить финансовые ресурсы +
в) унифицировать выпуск продукции

ПК 2.8 Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы

Вопросы для опроса:

1. Понятие бизнес-единицы и сложности управления ей
2. Классификация рисков предпринимательства
3. Условия возникновения риска
4. Методы сокращения уровня риска предпринимательской единицы
5. Уровень риска предпринимательства: факторы и характеристики, способы исчисления

Темы рефератов и презентаций:

1. Виды риска в предпринимательской деятельности в сфере торговли
2. Способы сокращения уровня риска в сфере торговли
3. Методы анализа качества работы и наличия негативных факторов бизнес-единицы
4. Пути минимизация уровня риска на разных стадиях его развития.
5. Зависимость типа риска и тенденций его развития в зависимости от особенностей и сферы работы предпринимательской единицы

Ситуационные задачи и практические задания:

Задание 1. АО «Виктория» предстоит выбрать одно из двух альтернативных вложений временно свободных средств организации в размере 5 млн руб.: – купить облигации федерального займа с гарантированной доходностью 11 % годовых; – разместить средства в микрофинансовую организацию под 24 % годовых. Риск вложений в государственные ценные бумаги составляет 1 %, а операций по размещению средств в микрофинансовых организациях – 10 %. Оцените степень риска, примите управленческое решение и обоснуйте его.

Задание 2. Индивидуальный предприниматель ежедневно возит молочную продукцию на собственном транспорте для продажи в дачном поселке. Он закупает молоко по мелкооптовой цене 18 рублей за пакет и продает в розницу по 37 рублей за пакет. В день может быть реализовано в среднем от 10 до 40 пакетов. Так как в автомобиле нет холодильника, то все нереализованное молоко портится и выбрасывается. По предварительным опросам дачников, предприниматель делает предположение о вероятностях спроса: спрос в 10 пакетов имеет вероятность 8 %, в 15 пакетов – 10 %, в 20 пакетов – 20 %, в 25 пакетов – 25 %, в 30

пакетов – 20 %, в 35 пакетов – 12 %, в 40 пакетов – 5 %. Предприниматель должен принять решение, сколько пакетов молока ежедневно купить и привезти на продажу. Осуществите выбор по критерию Байеса.

Задание 3. Общая сумма кредита по кредитному договору – 600 тыс. руб. Он выдан под 18 % годовых сроком на 9 месяцев. Страховой тариф составляет 2,5 % от страховой суммы. Предел ответственности страховщика – 90 %. Заемщик не погасил своевременно задолженность по выданному кредиту, включая проценты. Определите сумму страхового платежа по страхованию имущественных интересов банка, размер ущерба и страховое возмещение.

Задание 4. Определите экономический ущерб и страховое возмещение финансового риска организации на основе следующих данных. Балансовая прибыль организации за последние три года составляла 620 тыс. руб., 470 тыс. руб., 580 тыс. руб. соответственно. В результате недопоставки сырья и выхода из строя технологической линии фактический объем реализованной продукции в отчетном году составил 1634,7 тыс. руб. при совокупных затратах на его производство 1176,3тыс. руб. В договоре страхования предусмотрена безусловная франшиза – 25 тыс. руб.

Тестовые задания:

1. Распределение на правах исключительности (эксклюзивное) означает:

а) намеренное резкое ограничение числа посредников на каждом уровне канала и их исключительные права на продажу товаров +

б) использование оптовых и розничных посредников с целью предоставления им возможности сочетать престижный образ товара с хорошим объемом продаж и контролем над движением товаров

в) максимально широкое распространение товара между посредниками исключительно для удобства покупателей

2. Верны ли утверждения:

1. Рассчитываемые в единицах времени показатели оборачиваемости характеризуют фондоотдачу соответствующих элементов основного и оборотного капитала, а выраженные в единицах – скорость их превращения в ликвидную форму

2. Оборачиваемость дебиторской задолженности характеризует среднюю скорость обращения счетов к оплате

а) только 1

б) только 2

в) оба верны

г) нет верного ответа +

3. Основными результатами … анализа рисков являются: выявление конкретных рисков инвестиционного проекта и порождающих их причин, анализ и стоимостной эквивалент гипотетических последствий возможной реализации отмеченных рисков, предложение мероприятий по минимизации ущерба и их стоимостная оценка:

а) количественного

б) разового

в) качественного +

4. Коммерческий риск:

а) риск принятия маркетинговых решений +

б) неритмичность загрузки оборудования

в) несвоевременная оплата труда

5. Верны ли утверждения:

1. Коэффициент общей ликвидности показывает, в какой степени текущие обязательства покрываются текущими активами

2. Коэффициент общей ликвидности называют также коэффициентом оборачиваемости

а) только 1 +

б) только 2
в) оба верны

6. При всех прочих благоприятных характеристиках проект будет принят к реализации только при выполнении следующего условия:
а) наличие источников финансирования
б) получение прибыли, обеспечивающей рентабельность инвестиций не ниже желательного для предприятия уровня +
в) государственная поддержка

7. При всех прочих благоприятных характеристиках проект будет принят к реализации только при выполнении следующего условия:
а) государственная поддержка
б) наличие источников финансирования
в) возмещение вложенных средств за счет доходов от реализации +

8. При всех прочих благоприятных характеристиках проект будет принят к реализации только при выполнении следующего условия:
а) окупаемости инвестиций в пределах приемлемого срока +
б) наличие источников финансирования
в) государственная поддержка

9. Соотношение спроса, предложения, цены в конкретный момент называется … рынка:
а) емкость
б) эластичность
в) конъюнктура +

10. При составлении бизнес-плана используется:
а) макроэкономические показатели
б) бухгалтерская информация +
в) список лицензий

11. Такой риск возникает в процессе реализации закупленных (произведенных) товаров и оказания услуг:
а) коммерческий +
б) технический
в) рыночный

12. Инвестиционные издержки, текущие затраты (без амортизации), налоги и отчисления, погашение займов и выплата процентов, выплата дивидендов:
а) общие затраты
б) отток денежных средств +
в) расходы на производство

13. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена:
а) маркетинг +
б) рынок
в) базар

14. Внешние издержки:
а) издержки упущенных возможностей иначе применить факторы, вводимые в процесс трансформации экономических ресурсов в экономические блага
б) совокупные издержки, приходящиеся на единицу объёма выпуска
в) плата за ресурсы физическим и юридическим лицам, которые не входят в число работников или владельцев данной фирмы. Например, зарплата работников по найму (не входящих в число работников фирмы), выплаты за сырьё (кроме собственной добычи) и др. +

15. Индекс прибыльности является эффектом инвестиционного проекта:
а) нет +

б) да
в) иногда

16. Чаще всего применяют на начальных этапах работы с инвестиционным проектом в случае, если объем исходной информации является недостаточным для количественной оценки эффективности:
а) метод аналогий
б) экспертный метод с применением «вопросников» +
в) метод анализа уместности затрат

17. Верны ли утверждения:
1. Индекс доходности инвестиций относятся к простым методам обоснования бизнес-проектов
2. Одним из простых методов обоснования бизнес-проектов относится
а) только 1 +
б) только 2
в) оба варианта верны

18. Для проведения сегментации рынка по группам продуктов (услуг) в соответствии с наиболее важными для его продвижения на рынке параметрами используют метод:
а) экстраполяции
б) двойной сегментации +
в) интерполяции

19. Детализированное представление активов, обязательств и собственного капитала предприятия в денежном выражении на конкретный момент времени:
а) смета
б) расходы
в) баланс +

20. Комплексный анализ рынка:
а) привязка товара к свободным производственным мощностям
б) оценка существующей конъюнктуры +
в) определение собственных потребностей

Промежуточная аттестация по разделам
Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований
Вопросы для дифференцированного зачёта:

1. Сущность и цель маркетинговых исследований.
2. Предмет и объект маркетинговых исследований.
3. Основные этапы развития маркетинговых исследований.
4. Функции маркетинговых исследований.
5. Принципы маркетинговых исследований.
6. Порядок разработки маркетинговых исследований.
7. Программные продукты, применяемые в маркетинге.
8. Порядок сбора и анализа данных для исследования.
9. Формирование выводов маркетинговых исследований.
10. Понятие маркетинговой информационной системы.
11. Принципы маркетинговой информационной системы.
12. Структура маркетингового исследования.
13. Этапы проведения маркетингового исследования.
14. Проблемы в проведении маркетинговых исследований.
15. Классификация видов маркетинговых исследований.
16. Постоянные маркетинговые исследования
17. Разовые маркетинговые исследования
18. Поисковые маркетинговые исследования
19. Описательные маркетинговые исследования

20. Пояснительные маркетинговые исследования
21. Качественные маркетинговые исследования
22. Количественные маркетинговые исследования
23. PEST-анализ.
24. SWOT – анализ
25. Методы оценки конкурентной среды.
26. Конкурентоспособность товара.
27. Традиционный анализ
28. Сущность наблюдения как метода сбора информации.
29. Методы сбора первичной информации
30. Понятие выборочных исследований.
31. Эффективность проведения выборочных исследований
32. Виды выборки
33. Особенность проведения выборочных исследований
34. Порядок проведения выборочных исследований
35. Основные этапы проектирования.
36. Порядок определения объёма выручки.
37. Методы обработки результатов исследований.
38. Порядок осуществления обработки результатов маркетинговых исследований.
39. Программные продукты, используемые для обработки результатов маркетинговых исследований.
40. Структуризация выводов обработки результатов маркетинговых исследований.
41. Сущность и назначение формирования отчёта маркетинговых исследований
42. Содержание отчёта маркетинговых исследований

Задачи для дифференцированного зачёта:

Задача 1. Предприятие имеет диверсифицированный портфель продукции и предлагает рынку следующие виды продукции: женские блузы, мужские туфли, мужские пальто, детские игрушки, детские коляски, женские береты, мужские свитера.

Разработайте варианты упаковок для вышеперечисленных товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром; содержание маркировки товара и ее расположения на упаковке):

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Задача 2. Предприятие производит и продает следующие виды новой продукции: духи, пудра, помада, лак для ногтей, тени.

Весовые коэффициенты составляют:

- для пудры 2 : 8 : 1;
- для духов 4 : 2 : 6;
- для помады 3 : 2 : 7;
- для лак для ногтей 1 : 2 : 2;
- для теней 2 : 1 : 1.

1. Определите, какой из видов нового товара самый конкурентоспособный.

2. Разработайте систему полевых исследований для выявления востребованности данных продуктов у покупателей.

Задача 3. Компания ПЕРО собирается впустить на рынок новую партию духов. Рынок высококонкурентный. Самый главный конкурент – компания VITO. Предприятие не знает,

какую цену следует ему установить на свою продукцию, чтобы для покупателей она была оптимальной. Цена духов конкурента VITO составляет 7200 руб.

Определите цену новых духов с точки зрения ее оптимальности для покупателя.

Задача 4. Предприятие давно работает на рынке и использует несколько сбытовых каналов: непосредственно продает потребителю, продает розничным торговцам и имеет оптовых посредников. Так, для обслуживания первого канала предприятие имеет расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети в размере 230 тыс. руб.; издержки обращения составляют 140 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности равна 370 тыс. руб. Для обслуживания второго канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 120 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 620 тыс. руб. Для обслуживания третьего канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 90 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 160 тыс. руб.

Определите, какой из трех сбытовых каналов для предприятия является самым эффективным.

Задача 5. На рынке г. Тамбова функционирует с 2017 г. предприятие ООО «СОММО» – кондитерский комбинат, выпускающий на рынок шоколадные конфеты, печенье, пряники, рулеты и вафли. В 2019 г. комбинат столкнулся с проблемой снижения спроса и решил провести маркетинговое исследование, целью которого было выявить потребительские предпочтения потребителей в отношении шоколадных конфет.

Вопросы: 1. Какой тип кабинетных исследований и почему следует провести комбинату?

2. Какие источники информации необходимо исследовать комбинату?

3. Какой метод исследования рекомендуется выбрать комбинату?

4. Рассчитайте прогноз объема продаж шоколадных конфет в 2020 г., если за последние три года продажи составили 190, 280, 240 тыс. руб.

Задача 6. Мебельное предприятие производит и продает столы. Ценовая политика в отношении производимой продукции в течение года изменяется. Если предприятие продает 100 шт. столов, тогда цена на них составляет 9000 руб. за штуку; если же спрос на столы меняется в сторону уменьшения, т.е. предприятие смогло реализовать только 50 шт. столов, тогда цена на них возрастает до 15000 руб. Прямые затраты на производство товара составляют 5000 руб. за шт., а косвенные – 300000 руб. за весь объем производства.

Определите коэффициент эластичности спроса на продукцию. Проведите анализ востребованности продукта. Оформите отчёт о результатах исследования.

Задача 7. Предприятие произвело в отчетном периоде 12 щитов наружной рекламы (скроллеров) на сумму 1600 тыс. руб. Заработная плата производственным рабочим составила 530 тыс. руб. Общехозяйственные расходы составили 320 тыс. руб.

Произведите анализ эффективности функционирования компании, оформите отчёт о результатах. Предложите механизм формирования розничной цены на щиты наружной рекламы (скроллеры).

Задача 8. Оптовый склад реализует товар, стоимость которого равна 460 руб. за единицу, а месячный оборот склада по данному товару составляет в среднем 2760 единиц. Транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, равны 110 руб., а затраты на хранение этого товара составляют 12 % от его стоимости.

Определите количество поставок в месяц, выгодное для оптовика.

Задача 9. Компания HiDe была основана в 2006. Два основных продукта компании HiDe – газировка и морсы. При этом во всем мире компания делает ставку на более массовый рынок газировок и входит в число его лидеров. В Германии же у HiDe сложился прочный имидж производителя морсов, а вот продажи газировок пока находятся на низком уровне. На немецком рынке газировок у HiDe, по данным самой компании, всего 34 % в сегменте низкокалорийной газировки и 35-36 в других сегментах лимонада. На дешевых товарах HiDe

зарабатывает совсем немного и выпускает их с целью обеспечение доступности и массового присутствия в рознице, что способствует узнаваемости бренда.

1. Определите, какую концепцию управления маркетинга использует компания HiDe в Германии.

2. Какую концепцию управления маркетинга рассматриваем сегменте Вы порекомендуете? Какие мероприятия необходимо реализовать компании на немецком рынке, чтобы изменить представление о себе?

Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности

Вопросы для экзамена:

1. Понятие цены.
2. Виды цен и их функции.
3. Состав цены. Структура цены.
4. Особенности формирования цен.
5. Теоретические концепции цены.
6. Характеристика конкурентных и монопольных цен.
7. Понятие ценовой политики предприятия.
8. Виды ценовой политики предприятия.
9. Товарная политика организации.
10. Механизм установления цен на товар.
11. Определение цены по спросу и конкуренции.
12. Затратные методы ценообразования.
13. Особенности ценообразования на новый продукт.
14. Структура рынка.
15. Понятие конкурентной среды.
16. Классификация типов товара.
17. Сущность эластичности спроса.
18. Факторы, влияющие на методы ценообразования.
19. Понятие торговых услуг.
20. Отличительные особенности механизма ценообразования в сфере услуг
21. Классификация торговых услуг
22. Порядок установления цен на отдельные виды услуг
23. Понятие, структура и регулирование торговой надбавки
24. Структура торговых надбавок, издержки обращения.
25. Сущность затратного ценообразования
26. Рыночные метолы ценообразования
27. Ценообразование с учётом конкуренции
28. Ценообразования исходя из покупательского спроса
29. Прочие методы ценообразования
30. Понятие политики цен.
31. Принципы формирования политики цен в торговых фирмах
32. Методы формирования политики цен в торговых фирмах
33. Психологические аспекты ценообразования и основы принятия ценовых решений
34. Основные ценовые стратегии предприятий торговли
35. Прочие элементы комплекса маркетинга и их влияние на цену
36. Оценка качества сервиса как основа формирования ценовой политики и стратегии торговых предприятий
37. Имидж торгового предприятия и репутация торгового персонала, их влияние на политику и стратегии ценообразования
38. Методы стимулирования продаж
39. Скидки и надбавки к цене

40. Причины изменения цен
41. Оценка ценовых решений в торговле
42. Внешнеторговые операции и ценообразование
43. Экспортно-импортные цены
44. Таможенные пошлины и тарифы
45. Порядок исчисления таможенных пошлин
46. Налоги в составе цены
47. Акцизы: сущность и виды
48. Налог на добавленную стоимость: понятие, размеры, способ исчисления налога
49. Порядок осуществления налогового контроля за ценообразованием
50. Государственная ценовая политика
51. Регулирование цен
52. Государственный контроль ценообразования и применения цен
53. Единая тарифная политика базовых отраслей Российской Федерации

Задачи для экзамена:

Задание 1. Фирма производит товар длительного пользования, минимальная цена продаж которого равна 600 тыс. руб. за единицу, а срок пользования – 7 лет. Для нормального функционирования товара в течение этого времени потребуется взаимодополняющие товары по цене 200 руб. в месяц. Покупатели готовы заплатить не более 500 тыс. руб. за единицу основного товара, но приобретут дополнительные товары по цене 300 руб. при условии, что их не нужно будет покупать чаще, чем один раз в месяц. Предположим, что эти товары покупатели будут приобретать регулярно.

Какую ценовую стратегию должна выбрать фирма?

Задание 2. Определите себестоимость швейного изделия, если известны следующие данные: Свободная отпускная цена (с НДС) 1 м2 ткани – 390 рублей.
НДС – 20% к отпускной цене ткани без НДС.
Норма расхода ткани на пошив швейного изделия – 3 м2.
Вспомогательные материалы – 700 рублей.
Заработная плата производственных рабочих – 420 рублей.
Социальные отчисления во внебюджетные фонды – 38,9% от суммы заработной платы производственных рабочих.
Накладные расходы (кроме внепроизводственных) – 110% от заработной платы производственных рабочих.
Внепроизводственные расходы – 3,2% от производственной себестоимости.

Задание 3. Для производства 500 булок подольского хлеба предприятием закуплено сырья на сумму 30000 рублей с учетом НДС. Издержки производства хлеба предприятием (без НДС) помимо затрат на сырье – 500 рублей. Прибыль устанавливается предприятием в размере 20% от совокупных издержек. Ставка НДС на хлеб – 10%. Определите свободную отпускную цену промышленности на хлеб.

Задание 4. Предприятие производит продукцию, которая различается по сортности. За год было произведено продукции 1-го сорта 7000 шт., 2-го сорта – 39000 шт., 3-го сорта – 1000 шт. Общие издержки составили 810000 тыс. р. Продукция 1-го сорта на 70% больше, а продукция 3-го сорта на 30% меньше покрывает издержки, чем продукция 2-го сорта. Определить себестоимость единицы продукции каждого сорта методом эквивалентных чисел.

Задание 5. Минимальная цена единицы товара — 500 руб. Максимум, что могут заплатить покупатели за этот товар, 590 руб. Покупатель информирован о том, что товар продается по разной цене, разброс которой составляет от 400 до 700 руб. На поиск товара с самой низкой ценой 400 руб. требуется затратить 1 час. Если потребитель не ищет, а покупает у первого продавца, он может найти товар по 400 руб., если же нет, то по 590 руб.

Предположим, что возможные издержки времени потребитель оценивает в час от 0 до 200 руб. Обоснуйте какую стратегию выбрать предприятию

Задание 6. На рынке существует неоднородность покупательского спроса. Выход на рынок у предприятия не ограничен, а средняя минимальная цена продаж – 70000 руб. за единицу при производстве 60 ед. и 80000 руб. при производстве 50 ед. Для производства и поставки на рынок улучшенной модели товара потребуется дополнительно 30000 руб. В товаре заинтересованы 80 покупателей. Половина покупателей чувствительна к уровню цены и желает получить товар лучшего качества, даже если придется платить по 80000 руб. Другая половина чувствительна к цене и хочет приобрести базовую модель, но не дороже 58 000 руб. Обоснуйте, какую стратегию выбрать предприятию?

Задание 7. Предприятие представляет на рынок идентичный вариант уже имеющейся модели под другим названием и по более высокой цене, при этом изменения в новой модели не реальны, а лишь воображаемы. Какую стратегию ценообразования использует в данном случае предприятие?

Задание 8. Изделие поставляется в розничную сеть через двух посредников (торгово-закупочные организации). Себестоимость изделия равна 300 руб. Налог на добавленную стоимость – 20% к свободной отпускной цене (без НДС), свободная отпускная цена – 500 руб., снабженческо - сбытовая надбавка – 25%, торговая надбавка – 20% к цене закупки.

Необходимо составить структуру свободной розничной цены, определить розничную цену изделия, прибыль промышленного предприятия от реализации изделия по свободным отпускным ценам.

Задание 9. Определите структуру свободной отпускной цены детского костюма, при условии, что полная себестоимость детского костюма - 600 руб., свободная отпускная цена с НДС – 760 руб. и свободная розничная цена (рыночная) – 700 руб.

Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы

Вопросы для дифференцированного зачета:

1. Понятие и содержание предпринимательства.
2. Деловые интересы в предпринимательстве.
3. Предпринимательская идея и ее выбор
4. Источники формирования предпринимательских идей.
5. Методы выработки предпринимательских идей.
6. Процесс генерации предпринимательской идеи.
7. Общая схема предпринимательских действий.
8. Основные типы ключевых факторов успеха.
9. Основные понятия, категории и объекты управления бизнесом.
10. Принципы управления.
11. Система управления: субъект, объект, прямые и обратные связи.
12. Понятие предпринимательской единицы.
13. Понятие организационной структуры управления предпринимательской единицей.
14. Факторы, определяющие выбор типа организационных структур управления.
15. Информационные и технические средства управления бизнесом.
16. Основные цели составления инвестиционных бизнес-планов.
17. Основные функции бизнес-плана.
18. Основные правила и схема построения процесса разработки бизнес-плана.
19. Технология разработки и структура бизнес-плана
20. Государственное регулирование инвестиционной деятельности.
21. Система налогов и сборов Российской Федерации.

22. Виды систем налогообложения в России.
23. Налоговое планирование как источник финансирования предпринимательской единицы.
24. Виды предпринимательских рисков.
25. Экспертный анализ рисков.
26. Количественный анализ риска.
27. Методика оценки предпринимательских рисков.
28. Модель Остервальдера и Пинье.
29. Страхование рисков и иные способы минимизации рисков.
30. Общая характеристика бизнеса, описание предпринимательской единицы.
31. Описание модели Остервальдера для разработки бизнес-моделей.
32. Краткая характеристика проекта.
33. Описание бизнес-идеи.
34. Производственный и организационный план.
35. Финансовый план.
36. Резюме бизнес-плана.
37. Финансовое планирование как раздел бизнес-плана.
38. Основные этапы составления финансового плана компании.
39. Методика расчета финансовых показателей.
40. Расчет точки безубыточности.
41. Основные показатели оценки социальной эффективности инвестиционного проекта
42. Специализированные программные продукты, используемые для составления бизнес-плана, разработки финансовой модели бизнеса и презентации инвестиционного проекта.

Задачи для дифференцированного зачета:

Задание 1. Выбрать наиболее доходный способ вложения капитала на 6 лет, если предприятие может продать на рынке автомобиль по цене 30 ден. ед. и вложить вырученные деньги в банк под 19% годовых на условиях сложного процента. В случае эксплуатации автомобиля через 10 лет остаточная стоимость его составит 12 ден. ед. Ежегодный доход от использования машины – в среднем 15 ден. ед.

Задание 2. Определить, сколько нужно вложить средств в инвестирование проекта в настоящее время, чтобы через 10 лет иметь 95 ден. ед. при 20%-ной норме доходности инвестиций.

Задание 3. По прогнозу закупка торгового оборудования стоимостью в 16 млн. ден. ед. будет приносить доход в размере 4 млн. ден. ед. за каждый год в течение 15 лет. В случае вложения этих средств в банк предполагается ежегодный доход в размере 10%. На основе показателя чистого приведенного эффекта рассчитать, следует ли принять проект по закупке и использованию оборудования.

Задание 4. Необходимо оценить эффективность страхования финансового риска предприятия. Исходные данные. Стоимость активов предприятия 700 тыс. р., ожидаемый уровень убытка по данному риску колеблется от 20 до 80 тыс. р. (средний размер 60 тыс. р.), размер страховой премии 50 тыс. р., страховое возмещение уплачивается в полном размере фактического убытка без франшизы, размер формируемого резервного фонда 40 тыс. р., рентабельность активов 20 %, рентабельность краткосрочных финансовых инвестиций в среднем 5 %, страховой период 1 год.

Задание 5. Иванов И.И., зарегистрированный как ПБОЮЛ, оказался должником по обязательствам, возникшим в ходе осуществления его предпринимательской деятельности в размере 450000 руб. Денежные средства для погашения задолженности у Иванова И.И. отсутствуют, однако ему принадлежит легковой автомобиль, неиспользуемый в профессиональной деятельности. Может ли быть взыскание для погашения задолженности обращено на легковой автомобиль?

Задание 6. При заключении коллективного договора директор ООО «ГАЗПО» предложил не повышать оплату труда за работу в ночные и вечерние смены, чтобы сэкономить фонд оплаты труда и не производить сокращение штата работников. Работники организации поддержали директора, поскольку хотели сохранить место работы. Представитель выборного профсоюзного органа заявил, что такое положение коллективного договора будет противоречить трудовому законодательству и включать его в коллективный договор нельзя. Дайте правовую оценку ситуации.

Задание 7. Карушин П.Л. нанял бригаду работников для ремонта своей квартиры, подписав трудовой договор с ее бригадиром, в котором для членов бригады было установлено рабочее время. Члены бригады были обязаны выполнять указания Карушина по порядку проведения ремонта и для членов бригады определялись трудовые функции. По окончании работ Карушин расплатился с бригадиром, который по своему усмотрению расплатился с членами своей бригады. Дайте оценку данной ситуации.

Задание 8. Организация за налоговый период отгрузила продукции на 9500 тыс. руб., себестоимость продукции составила 6000 тыс. руб. Установлено, что идентичные товары были реализованы по разным ценам:

50 ед. — по цене 650 руб.; 100 ед. — по цене 600 руб.; 200 ед. — по цене 400 руб.

Рыночная цена составила 750 руб. за единицу.

Оплата за отгруженную продукцию поступила в размере 8200 тыс. руб.

Кроме того, в июне реализован автомобиль за 80 тыс. руб., (первоначальная стоимость — 100 тыс. руб., срок полезного использования — 120 месяцев, срок эксплуатации — шесть месяцев).

Амортизация начислялась линейным способом.

Организация в целях налогообложения определяет доходы и расходы методом начислений.

Найдите финансовый результат от реализации продукции за налоговый период для целей бухгалтерского учета и налогообложения, исчислите налог на прибыль.

Задание 9. Санаторий «АМОНА» использует акваторию Черного моря площадью 1850 м2. На период с 1 мая по 30 октября дополнительно для организации отдыха детей используется акватория водного объекта площадью 2500 м2.

Определите сумму платы за пользование водными объектами за II квартал текущего налогового периода и сроки ее уплаты.

Задание 10. ЗАО «Колодь» за налоговый период добыло 650 тыс. т торфа. Реализовано 430 тыс. т. Выручка составила 6760 тыс. руб. Определите облагаемую базу по налогу на добычу полезных ископаемых и исчислите сумму налога.

Задание 11. ОАО «Каникулы» занимается добычей минеральной воды из подземных источников и предоставлением медицинских услуг. Организация за налоговый период добыла 8420 т минеральной воды. Расфасовано в емкости по 1,5 л и реализовано 6220 т. по цене за бутылку 50 руб. Реализовано в цистернах 250 т. по цене за 20 000 руб. за тонну. Остальная вода использована в лечебных целях. Исчислите сумму налога, подлежащую уплате в бюджет.

Задание 12. ЗАО «Крона» ведет разработку и добычу месторождения калийных солей. За налоговый период добыто 1050 тыс. т полезных ископаемых, реализовано 980 тыс. т. На расчетный счет организации за реализованные полезные ископаемые поступило 23 900 тыс. руб. Рассчитайте сумму налога.

5. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ПРОФМОДУЛЮ

Промежуточная аттестация по профессиональному модулю проводится в форме экзамена квалификационного (по модулю).

Вопросы для экзамена квалификационного (по модулю):

1. Сущность и цель маркетинговых исследований.
2. Предмет и объект маркетинговых исследований.
3. Основные этапы развития маркетинговых исследований.
4. Функции маркетинговых исследований.
5. Принципы маркетинговых исследований.
6. Порядок разработки маркетинговых исследований.
7. Программные продукты, применяемые в маркетинге.
8. Порядок сбора и анализа данных для исследования.
9. Формирование выводов маркетинговых исследований.
10. Понятие маркетинговой информационной системы.
11. Принципы маркетинговой информационной системы.
12. Структура маркетингового исследования.
13. Этапы проведения маркетингового исследования.
14. Проблемы в проведении маркетинговых исследований.
15. Классификация видов маркетинговых исследований.
16. Постоянные маркетинговые исследования
17. Разовые маркетинговые исследования
18. Поисковые маркетинговые исследования
19. Описательные маркетинговые исследования
20. Пояснительные маркетинговые исследования
21. Качественные маркетинговые исследования
22. Количественные маркетинговые исследования
23. PEST-анализ.
24. SWOT – анализ
25. Методы оценки конкурентной среды.
26. Конкурентоспособность товара.
27. Традиционный анализ
28. Сущность наблюдения как метода сбора информации.
29. Методы сбора первичной информации
30. Понятие выборочных исследований.
31. Эффективность проведения выборочных исследований
32. Виды выборки
33. Особенность проведения выборочных исследований
34. Порядок проведения выборочных исследований
35. Основные этапы проектирования.
36. Порядок определения объёма выручки.
37. Методы обработки результатов исследований.
38. Порядок осуществления обработки результатов маркетинговых исследований.
39. Программные продукты, используемые для обработки результатов маркетинговых исследований.
40. Структуризация выводов обработки результатов маркетинговых исследований.
41. Сущность и назначение формирования отчёта маркетинговых исследований
42. Содержание отчёта маркетинговых исследований
43. Понятие цены.
44. Виды цен и их функции.
45. Состав цены. Структура цены.
46. Особенности формирования цен.
47. Теоретические концепции цены.
48. Характеристика конкурентных и монопольных цен.
49. Понятие ценовой политики предприятия.
50. Виды ценовой политики предприятия.
51. Товарная политика организации.

52. Механизм установления цен на товар.
53. Определение цены по спросу и конкуренции.
54. Затратные методы ценообразования.
55. Особенности ценообразования на новый продукт.
56. Структура рынка.
57. Понятие конкурентной среды.
58. Классификация типов товара.
59. Сущность эластичности спроса.
60. Факторы, влияющие на методы ценообразования.
61. Понятие торговых услуг.
62. Отличительные особенности механизма ценообразования в сфере услуг
63. Классификация торговых услуг
64. Порядок установления цен на отдельные виды услуг
65. Понятие, структура и регулирование торговой надбавки
66. Структура торговых надбавок, издержки обращения.
67. Сущность затратного ценообразования
68. Рыночные метолы ценообразования
69. Ценообразование с учётом конкуренции
70. Ценообразования исходя из покупательского спроса
71. Прочие методы ценообразования
72. Понятие политики цен.
73. Принципы формирования политики цен в торговых фирмах
74. Методы формирования политики цен в торговых фирмах
75. Психологические аспекты ценообразования и основы принятия ценовых решений
76. Основные ценовые стратегии предприятий торговли
77. Прочие элементы комплекса маркетинга и их влияние на цену
78. Оценка качества сервиса как основа формирования ценовой политики и стратегии торговых предприятий
79. Имидж торгового предприятия и репутация торгового персонала, их влияние на политику и стратегии ценообразования
80. Методы стимулирования продаж
81. Скидки и надбавки к цене
82. Причины изменения цен
83. Оценка ценовых решений в торговле
84. Внешнеторговые операции и ценообразование
85. Экспортно-импортные цены
86. Таможенные пошлины и тарифы
87. Порядок исчисления таможенных пошлин
88. Налоги в составе цены
89. Акцизы: сущность и виды
90. Налог на добавленную стоимость: понятие, размеры, способ исчисления налога
91. Порядок осуществления налогового контроля за ценообразованием
92. Государственная ценовая политика
93. Регулирование цен
94. Государственный контроль ценообразования и применения цен
95. Единая тарифная политика базовых отраслей Российской Федерации
96. Понятие и содержание предпринимательства.
97. Деловые интересы в предпринимательстве.
98. Предпринимательская идея и ее выбор
99. Источники формирования предпринимательских идей.
100. Методы выработки предпринимательских идей.
101. Процесс генерации предпринимательской идеи.

102. Общая схема предпринимательских действий.
103. Основные типы ключевых факторов успеха.
104. Основные понятия, категории и объекты управления бизнесом.
105. Принципы управления.
106. Система управления: субъект, объект, прямые и обратные связи.
107. Понятие предпринимательской единицы.
108. Понятие организационной структуры управления предпринимательской единицей.
109. Факторы, определяющие выбор типа организационных структур управления.
110. Информационные и технические средства управления бизнесом.
111. Основные цели составления инвестиционных бизнес-планов.
112. Основные функции бизнес-плана.
113. Основные правила и схема построения процесса разработки бизнес-плана.
114. Технология разработки и структура бизнес-плана
115. Государственное регулирование инвестиционной деятельности.
116. Система налогов и сборов Российской Федерации.
117. Виды систем налогообложения в России.
118. Налоговое планирование как источник финансирования предпринимательской единицы.
119. Виды предпринимательских рисков.
120. Экспертный анализ рисков.
121. Количественный анализ риска.
122. Методика оценки предпринимательских рисков.
123. Модель Остервальдера и Пинье.
124. Страхование рисков и иные способы минимизации рисков.
125. Общая характеристика бизнеса, описание предпринимательской единицы.
126. Описание модели Остервальдера для разработки бизнес-моделей.
127. Краткая характеристика проекта.
128. Описание бизнес-идеи.
129. Производственный и организационный план.
130. Финансовый план.
131. Резюме бизнес-плана.
132. Финансовое планирование как раздел бизнес-плана.
133. Основные этапы составления финансового плана компании.
134. Методика расчета финансовых показателей.
135. Расчет точки безубыточности.
136. Специализированные программные продукты, используемые для составления бизнес-плана, разработки финансовой модели бизнеса и презентации инвестиционного проекта.

Задачи для экзамена квалификационного (по модулю):

Задача 1. Предприятие имеет диверсифицированный портфель продукции и предлагает рынку следующие виды продукции: женские блузы, мужские туфли, мужские пальто, детские игрушки, детские коляски, женские береты, мужские свитера.

Разработайте варианты упаковок для вышеперечисленных товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром; содержание маркировки товара и ее расположения на упаковке):

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Задача 2. Предприятие производит и продает следующие виды новой продукции: духи, пудра, помада, лак для ногтей, тени.

Весовые коэффициенты составляют:

– для пудры 2 : 8 : 1;
– для духов 4 : 2 : 6;
– для помады 3 : 2 : 7;
– для лак для ногтей 1 : 2 : 2;
– для теней 2 : 1 : 1.

1. Определите, какой из видов нового товара самый конкурентоспособный.

2. Разработайте систему полевых исследований для выявления востребованности данных продуктов у покупателей.

Задача 3. Компания ПЕРО собирается впустить на рынок новую партию духов. Рынок высококонкурентный. Самый главный конкурент – компания VITO. Предприятие не знает, какую цену следует ему установить на свою продукцию, чтобы для покупателей она была оптимальной. Цена духов конкурента VITO составляет 7200 руб.

Определите цену новых духов с точки зрения ее оптимальности для покупателя.

Задача 4. Предприятие давно работает на рынке и использует несколько сбытовых каналов: непосредственно продает потребителю, продает розничным торговцам и имеет оптовых посредников. Так, для обслуживания первого канала предприятие имеет расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети в размере 230 тыс. руб.; издержки обращения составляют 140 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности равна 370 тыс. руб. Для обслуживания второго канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 120 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 620 тыс. руб. Для обслуживания третьего канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 90 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 160 тыс. руб.

Определите, какой из трех сбытовых каналов для предприятия является самым эффективным.

Задача 5. На рынке г. Тамбова функционирует с 2017 г. предприятие ООО «СОММО» – кондитерский комбинат, выпускающий на рынок шоколадные конфеты, печенье, пряники, рулеты и вафли. В 2019 г. комбинат столкнулся с проблемой снижения спроса и решил провести маркетинговое исследование, целью которого было выявить потребительские предпочтения потребителей в отношении шоколадных конфет.

Вопросы: 1. Какой тип кабинетных исследований и почему следует провести комбинату?

2. Какие источники информации необходимо исследовать комбинату?

3. Какой метод исследования рекомендуется выбрать комбинату?

4. Рассчитайте прогноз объема продаж шоколадных конфет в 2020 г., если за последние три года продажи составили 190, 280, 240 тыс. руб.

Задача 6. Мебельное предприятие производит и продает столы. Ценовая политика в отношении производимой продукции в течение года изменяется. Если предприятие продает 100 шт. столов, тогда цена на них составляет 9000 руб. за штуку; если же спрос на столы меняется в сторону уменьшения, т.е. предприятие смогло реализовать только 50 шт. столов, тогда цена на них возрастает до 15000 руб. Прямые затраты на производство товара составляют 5000 руб. за шт., а косвенные – 300000 руб. за весь объем производства.

Определите коэффициент эластичности спроса на продукцию. Проведите анализ востребованности продукта. Оформите отчёт о результатах исследования.

Задача 7. Предприятие произвело в отчетном периоде 12 щитов наружной рекламы (скроллеров) на сумму 1600 тыс. руб. Заработная плата производственным рабочим составила 530 тыс. руб. Общехозяйственные расходы составили 320 тыс. руб.

Произведите анализ эффективности функционирования компании, оформите отчёт о результатах. Предложите механизм формирования розничной цены на щиты наружной рекламы (скроллеры).

Задача 8. Оптовый склад реализует товар, стоимость которого равна 460 руб. за единицу, а месячный оборот склада по данному товару составляет в среднем 2760 единиц. Транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, равны 110 руб., а затраты на хранение этого товара составляют 12 % от его стоимости.

Определите количество поставок в месяц, выгодное для оптовика.

Задача 9. Компания HiDe была основана в 2006. Два основных продукта компании HiDe – газировка и морсы. При этом во всем мире компания делает ставку на более массовый рынок газировок и входит в число его лидеров. В Германии же у HiDe сложился прочный имидж производителя морсов, а вот продажи газировок пока находятся на низком уровне. На немецком рынке газировок у HiDe, по данным самой компании, всего 34 % в сегменте низкокалорийной газировки и 35-36 в других сегментах лимонада. На дешевых товарах HiDe зарабатывает совсем немного и выпускает их с целью обеспечение доступности и массового присутствия в рознице, что способствует узнаваемости бренда.

1. Определите, какую концепцию управления маркетинга использует компания HiDe в Германии.

2. Какую концепцию управления маркетинга рассматриваем сегменте Вы порекомендуете? Какие мероприятия необходимо реализовать компании на немецком рынке, чтобы изменить представление о себе?

Задание 10. Фирма производит товар длительного пользования, минимальная цена продаж которого равна 600 тыс. руб. за единицу, а срок пользования – 7 лет. Для нормального функционирования товара в течение этого времени потребуется взаимодополняющие товары по цене 200 руб. в месяц. Покупатели готовы заплатить не более 500 тыс. руб. за единицу основного товара, но приобретут дополнительные товары по цене 300 руб. при условии, что их не нужно будет покупать чаще, чем один раз в месяц. Предположим, что эти товары покупатели будут приобретать регулярно.

Какую ценовую стратегию должна выбрать фирма?

Задание 11. Определите себестоимость швейного изделия, если известны следующие данные: Свободная отпускная цена (с НДС) 1 м2 ткани – 390 рублей.
НДС – 20% к отпускной цене ткани без НДС.
Норма расхода ткани на пошив швейного изделия – 3 м2.
Вспомогательные материалы – 700 рублей.
Заработная плата производственных рабочих – 420 рублей.
Социальные отчисления во внебюджетные фонды – 38,9% от суммы заработной платы производственных рабочих.
Накладные расходы (кроме внепроизводственных) – 110% от заработной платы производственных рабочих.
Внепроизводственные расходы – 3,2% от производственной себестоимости.

Задание 12. Для производства 500 булок подольского хлеба предприятием закуплено сырья на сумму 30000 рублей с учетом НДС. Издержки производства хлеба предприятием (без НДС) помимо затрат на сырье – 500 рублей. Прибыль устанавливается предприятием в размере 20% от совокупных издержек. Ставка НДС на хлеб – 10%. Определите свободную отпускную цену промышленности на хлеб.

Задание 13. Предприятие производит продукцию, которая различается по сортности. За год было произведено продукции 1-го сорта 7000 шт., 2-го сорта – 39000 шт., 3-го сорта – 1000 шт. Общие издержки составили 810000 тыс. р. Продукция 1-го сорта на 70% больше, а продукция 3-го сорта на 30% меньше покрывает издержки, чем продукция 2-го сорта. Определить себестоимость единицы продукции каждого сорта методом эквивалентных чисел.

Задание 14. Минимальная цена единицы товара — 500 руб. Максимум, что могут заплатить покупатели за этот товар, 590 руб. Покупатель информирован о том, что товар продается по разной цене, разброс которой составляет от 400 до 700 руб. На поиск товара с самой низкой ценой 400 руб. требуется затратить 1 час. Если потребитель не ищет, а

покупает у первого продавца, он может найти товар по 400 руб., если же нет, то по 590 руб. Предположим, что возможные издержки времени потребитель оценивает в час от 0 до 200 руб. Обоснуйте какую стратегию выбрать предприятию

Задание 15. На рынке существует неоднородность покупательского спроса. Выход на рынок у предприятия не ограничен, а средняя минимальная цена продаж – 70000 руб. за единицу при производстве 60 ед. и 80000 руб. при производстве 50 ед. Для производства и поставки на рынок улучшенной модели товара потребуется дополнительно 30000 руб. В товаре заинтересованы 80 покупателей. Половина покупателей чувствительна к уровню цены и желает получить товар лучшего качества, даже если придется платить по 80000 руб. Другая половина чувствительна к цене и хочет приобрести базовую модель, но не дороже 58 000 руб. Обоснуйте, какую стратегию выбрать предприятию?

Задание 16. Предприятие представляет на рынок идентичный вариант уже имеющейся модели под другим названием и по более высокой цене, при этом изменения в новой модели не реальны, а лишь воображаемы. Какую стратегию ценообразования использует в данном случае предприятие?

Задание 17. Изделие поставляется в розничную сеть через двух посредников (торгово-закупочные организации). Себестоимость изделия равна 300 руб. Налог на добавленную стоимость – 20% к свободной отпускной цене (без НДС), свободная отпускная цена – 500 руб., снабженческо - сбытовая надбавка – 25%, торговая надбавка – 20% к цене закупки.

Необходимо составить структуру свободной розничной цены, определить розничную цену изделия, прибыль промышленного предприятия от реализации изделия по свободным отпускным ценам.

Задание 18. Определите структуру свободной отпускной цены детского костюма, при условии, что полная себестоимость детского костюма - 600 руб., свободная отпускная цена с НДС – 760 руб. и свободная розничная цена (рыночная) – 700 руб

Задание 19. Выбрать наиболее доходный способ вложения капитала на 6 лет, если предприятие может продать на рынке автомобиль по цене 30 ден. ед. и вложить вырученные деньги в банк под 19% годовых на условиях сложного процента. В случае эксплуатации автомобиля через 10 лет остаточная стоимость его составит 12 ден. ед. Ежегодный доход от использования машины – в среднем 15 ден. ед.

Задание 20. Определить, сколько нужно вложить средств в инвестирование проекта в настоящее время, чтобы через 10 лет иметь 95 ден. ед. при 20%-ной норме доходности инвестиций.

Задание 21. По прогнозу закупка торгового оборудования стоимостью в 16 млн. ден. ед. будет приносить доход в размере 4 млн. ден. ед. за каждый год в течение 15 лет. В случае вложения этих средств в банк предполагается ежегодный доход в размере 10%. На основе показателя чистого приведенного эффекта рассчитать, следует ли принять проект по закупке и использованию оборудования.

Задание 22. Необходимо оценить эффективность страхования финансового риска предприятия. Исходные данные. Стоимость активов предприятия 700 тыс. р., ожидаемый уровень убытка по данному риску колеблется от 20 до 80 тыс. р. (средний размер 60 тыс. р.), размер страховой премии 50 тыс. р., страховое возмещение уплачивается в полном размере фактического убытка без франшизы, размер формируемого резервного фонда 40 тыс. р., рентабельность активов 20 %, рентабельность краткосрочных финансовых инвестиций в среднем 5 %, страховой период 1 год.

Задание 23. Иванов И.И., зарегистрированный как ПБОЮЛ, оказался должником по обязательствам, возникшим в ходе осуществления его предпринимательской деятельности в размере 450000 руб. Денежные средства для погашения задолженности у Иванова И.И. отсутствуют, однако ему принадлежит легковой автомобиль, неиспользуемый в профессиональной деятельности. Может ли быть взыскание для погашения задолженности обращено на легковой автомобиль?

Задание 24. При заключении коллективного договора директор ООО «ГАЗПО» предложил не повышать оплату труда за работу в ночные и вечерние смены, чтобы сэкономить фонд оплаты труда и не производить сокращение штата работников. Работники организации поддержали директора, поскольку хотели сохранить место работы. Представитель выборного профсоюзного органа заявил, что такое положение коллективного договора будет противоречить трудовому законодательству и включать его в коллективный договор нельзя. Дайте правовую оценку ситуации.

Задание 25. Карушин П.Л. нанял бригаду работников для ремонта своей квартиры, подписав трудовой договор с ее бригадиром, в котором для членов бригады было установлено рабочее время. Члены бригады были обязаны выполнять указания Карушина по порядку проведения ремонта и для членов бригады определялись трудовые функции. По окончании работ Карушин расплатился с бригадиром, который по своему усмотрению расплатился с членами своей бригады. Дайте оценку данной ситуации.

Задание 26. Организация за налоговый период отгрузила продукции на 9500 тыс. руб., себестоимость продукции составила 6000 тыс. руб. Установлено, что идентичные товары были реализованы по разным ценам:

50 ед. — по цене 650 руб.; 100 ед. — по цене 600 руб.; 200 ед. — по цене 400 руб.

Рыночная цена составила 750 руб. за единицу.

Оплата за отгруженную продукцию поступила в размере 8200 тыс. руб.

Кроме того, в июне реализован автомобиль за 80 тыс. руб., (первоначальная стоимость — 100 тыс. руб., срок полезного использования — 120 месяцев, срок эксплуатации — шесть месяцев).

Амортизация начислялась линейным способом.

Организация в целях налогообложения определяет доходы и расходы методом начислений.

Найдите финансовый результат от реализации продукции за налоговый период для целей бухгалтерского учета и налогообложения, исчислите налог на прибыль.

Задание 27. Санаторий «АМОНА» использует акваторию Черного моря площадью 1850 м2. На период с 1 мая по 30 октября дополнительно для организации отдыха детей используется акватория водного объекта площадью 2500 м2.

Определите сумму платы за пользование водными объектами за II квартал текущего налогового периода и сроки ее уплаты.

Задание 28. ЗАО «Колодь» за налоговый период добыло 650 тыс. т торфа. Реализовано 430 тыс. т. Выручка составила 6760 тыс. руб. Определите облагаемую базу по налогу на добычу полезных ископаемых и исчислите сумму налога.

Задание 29. ОАО «Каникулы» занимается добычей минеральной воды из подземных источников и предоставлением медицинских услуг. Организация за налоговый период добыла 8420 т минеральной воды. Расфасовано в емкости по 1,5 л и реализовано 6220 т. по цене за бутылку 50 руб. Реализовано в цистернах 250 т. по цене за 20 000 руб. за тонну. Остальная вода использована в лечебных целях. Исчислите сумму налога, подлежащую уплате в бюджет.

Задание 30. ЗАО «Крона» ведет разработку и добычу месторождения калийных солей. За налоговый период добыто 1050 тыс. т полезных ископаемых, реализовано 980 тыс. т. На расчетный счет организации за реализованные полезные ископаемые поступило 23 900 тыс. руб. Рассчитайте сумму налога.

---

6. СОДЕРЖАНИЕ ЗАДАНИЙ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы

1. Сбор информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы.

2. Проведение Pest анализа, применение метода Ансоффа-Пинье для описания бизнес-модели предпринимательской единицы

3. Выполнение отдельных этапов разработки бизнес-плана:

4. Составление визитки команды.

5. Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы.

6. Определение целевой аудитории по методу Шеррингтона.

7. Построение модели Остервальдера.

8. Определение бизнес-процессов и составление схемы оказания услуг.

9. Разработка и заполнение финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением специализированных программных продуктов

10. Заполнение нормативов для проведения экономических расчетов.

11. Составление бюджета инвестиций на приобретение оборудования .

12. Расчет потребности в оборотном капитале. Прочие расходы стартового периода.

13. Расчеты цен и себестоимости.

14. Составление плана продаж в натуральном и стоимостном выражении

15. Составление плана переменных расходов

16. Расчет точки безубыточности

17. Составление бюджета доходов и расходов

18. Составление бюджета движения денежных средств

19. Составление прогнозного баланса

20. Определение и обоснование источников финансирования

21. Расчеты процентов за пользование заемными средствами и составление графика возврата заемных средств

22. Расчет дисконтированного периода окупаемости проекта (DiscountedPaybackPeriod)

23. Расчет чистой текущей стоимости проекта (NetPresentValue)

24. Расчет внутренней нормы доходности проекта (InternalRateofReturn)

25. Расчет индекса прибыльности проекта (IndexofProfitability)

26. Расчеты других значимых показателей (ARR, MIRR, ROE, ROI, EBIT, EBITDA)

27. Разработка мероприятий по повышению эффективности предпринимательской деятельности.

7. СОДЕРЖАНИЕ ЗАДАНИЙ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Раздел 1: Технология проведения маркетинговых исследований

1. Виды работ:
2. Изучение и анализ рынка, выявление проблем и формулирования целей маркетингового исследования
3. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач.
4. Определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли.
5. Разработка плана проведения маркетингового исследования и согласование с руководителем учебной практики.
6. Определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования. Их описание и назначение в ходе проведения маркетингового исследования.
7. Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации.
8. Проведения маркетингового исследования в установленные сроки с использованием инструментов комплекса маркетинга и сквозных цифровых технологий:
9. исследования рынка(определение емкости рынка и доли рынка);

10. изучение потребителей (исследование потребительских привычек и предпочтений, процесса принятия решения о покупке,
11. уровня удовлетворенности и лояльности потребителей, сегментация потребителей и выбор целевого сегмента);
12. исследование продукта (тестирование концепции нового товара, тестирование товара);
13. исследование цены (чувствительности к цене, эластичности спроса по цене):
14. исследования рекламы (тестирование рекламных концепций и материалов, исследование эффективности рекламной кампании);
15. рынка.
16. Выявление конкурентов исследуемого торгового предприятия. Определение конкурентных преимуществ исследуемого торгового предприятия на внутреннем и внешних рынках
17. Подготовка предложений по улучшению системы продвижения товаров, повышения объемов продаж торговой организации.
18. Оформление результатов маркетингового исследования.

Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности

1. Исследование рынка, проведение статистических исследований по ценовым показателям

2. Сбор, мониторинг и систематизация ценовых показателей товаров, пользующихся наибольшим спросом в торговой организации, по данным которой проводится маркетинговое исследование.

3. Применение сквозных цифровых технологий при проведении работ по анализу ценовых показателей товаров (перечень товаров подбирает обучающийся по согласованию с руководителем учебной практики).

4. Анализ ценовой политики и ценовой стратегии исследуемой торговой организации.

5. Установление ценовых конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках.

6. Оформление результатов анализа ценовой политики и ценовой стратегии торгового предприятия.

7. Представление презентации по итогам анализа ценообразования торгового предприятия.

8. Проверка обоснованности заявленных цен на товары, работы, услуги

Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности

1. Инфляция: понятие, виды, методы измерения и анализа и ее влияние на цену
2. Отраслевые особенности ценообразования
3. Прибыль предприятия как составная часть цены
4. Ценообразующие факторы , понятие и влияние на цену
5. Понятие ценовой политики. Принципы ценообразования
6. Понятие ценовой стратегии и ее виды
7. Акциз как составляющая цены. Порядок исчисления
8. Конкуренция и ее влияние на цену
9. Ценообразование в торговле
10. Себестоимость продукции как составная часть цены. Ее виды и статьи затрат.
11. Прямые и косвенные методы государственного регулирования цен.
12. Ценообразование на рынке строительных услуг.

13. Мировая цена, ее определение и виды. Цены международных контрактов.
14. Ценообразование в общественном питании.
15. Затратные и эконометрические методы ценообразования.
16. Закон спроса и предложения и его влияние на цену.
17. Налог на добавленную стоимость как составляющая часть цены.
18. Порядок формирования цен на импортные товары.
19. Особенности формирования цен на автотранспортные услуги.
20. Таможенные пошлины. Виды, порядок исчисления и взимания.
21. Таможенная стоимость и ее исчисление в практике ценообразования.
22. Методы ценового стимулирования продаж
23. Трансфертное ценообразование и контролируемые сделки
24. Ценообразование по внешнеторговым сделкам
25. Имидж торгового предприятия и репутация торгового персонала, их влияние на политику и стратегии ценообразования