|  |
| --- |
| Приложение 1  к рабочей программе профессионального модуля «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» (ПМ.02) |

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО, ТЕКУЩЕГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕГО ОСВОЕНИЮ**

**Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельностИ**

**(ПМ.02)**

|  |  |
| --- | --- |
| По специальности | **38.02.04 Коммерция (по отраслям)** |
| Квалификация | **Менеджер по продажам** |
| Форма обучения  | **очная** |

Калининград **Оценочные средства по итогам освоения профессионального модуля**

**1. Цель оценочных средств**

**Целью оценочных средств** являетсяустановление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы профессионального модуля «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности».

**Оценочные средства** предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности»*.* Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе модуля.

**Комплект оценочных средств** включаетконтрольные материалы для проведения всех видов контроля в форме устного опроса, практических занятий, и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету.

**Структура и содержание заданий**– задания разработаны в соответствии с рабочей программой профессионального модуля «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности».

**2. Объекты оценивания – результаты освоения профессионального модуля**

**Объектом оценивания** являются результаты освоения профессионального модуля основной профессиональной образовательной программы по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) в части овладения видом профессиональной деятельности «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности».

Оценочные средства позволяют оценить освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности, и общих компетенций (ОК).

**Результатами освоения** дисциплины являются:

**Иметь практический опыт**

ПО1 - оформления финансовых документов и отчетов;

ПО2 - проведения денежных расчетов;

ПО3 - расчета основных налогов;

ПО4 - анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации;

ПО5 - выявления потребностей (спроса) на товары;

ПО6 - реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;

ПО7 - участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;

ПО8 - анализа маркетинговой среды организации;

**Уметь**

У1 - составлять финансовые документы и отчеты;

У2 - осуществлять денежные расчеты;

У3 - пользоваться нормативными правовыми актами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;

У4 - рассчитывать основные налоги;

У5 - анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;

У6 - применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;

У7 - выявлять, формировать и удовлетворять потребности;

У8 - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;

У9 - проводить маркетинговые исследования рынка;

У10 - оценивать конкурентоспособность товаров;

**Знать**

З1 - сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;

З2 - финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля;

З3 - основные положения [налогового законодательства](http://ivo.garant.ru/document/redirect/10900200/20001);

З4 - функции и классификацию налогов;

З5 - организацию налоговой службы;

З6 - методику расчета основных видов налогов;

З7 - методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи, методы, приемы, виды; информационное обеспечение, организацию аналитической работы; анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;

З8 - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;

З9 - средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;

З10 - методы изучения рынка, анализа окружающей среды;

З11 - конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;

З12 - этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.

**3. Формы контроля и оценки результатов освоения**

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и уровня практического опыта формирующихся компетенций в рамках освоения профессионального модуля. В соответствии с учебным планом и рабочей программой профессионального модуля «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» предусматривается входной, текущий, периодический и итоговый контроль результатов освоения.

**4. Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, опыта деятельности, в процессе освоения профессионального модуля, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения модуля**

**Примерный (типовой) перечень оценочных средств текущего контроля успеваемости**

**Примерный (типовой) перечень вопросов для устного опроса**

**МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение**

**1. Деньги и денежное обращение.**

1. Функции финансов.

2. Органы управления финансами.

3. Роль денег в современной рыночной экономике. Функции денег.

4. Виды денег.

5. Деньги, их необходимость и происхождение.

6. Денежное обращение. Закон денежного обращения.

7. Инфляция: понятие, формы проявления, виды, типы.

**2.** **Сущность финансов и финансовая политика. Финансовая система.**

1. Финансовая политика: понятие, содержание, задачи и типы.

2. Финансовая система и ее звенья.

3. Государственный бюджет: сущность и функции.

4. Доходы и расходы бюджета.

5. Бюджетная система РФ и принципы ее построения.

6. Назначение внебюджетных фондов.

7. Ссудный капитал и кредит.

8. Формы и виды кредита.

9. Принципы кредитования.

10. Страхование, его признаки и функции.

11. Сущность, содержание и виды ценных бумаг.

12. Рынок ценных бумаг и его финансовые институты.

13. Цели и задачи финансового планирования.

14. Методы финансового планирования.

15. Финансовый контроль: понятие, объект, субъект, сфера.

16. Виды финансового контроля.

**3.** **Понятие налога и сбора. Классификация налогов.**

1. Экономическая сущность и функции налогов.

2. Налоговое законодательство Российской Федерации.

3. Обязательства налогоплательщиков по уплате налогов.

4. Налоговый контроль.

**4.** **Федеральные налоги. Региональные налоги. Местные налоги**

1. Налоговая политика государства.

2. Налоговая система Российской Федерации.

3. Организация налоговой службы

4. Сущность и значение НДС.

5. Акцизы.

6. Порядок исчисления и уплаты страховых взносов в внебюджетные фонды.

7. Налог на доходы физических лиц.

8. Налог на имущество организаций.

9. Налог на прибыль.

10. Специальные налоговые режимы.

**МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности**

**1. Предмет, содержание, задачи экономического анализа.**

1.Предмет и объекты экономического анализа.

2.Понятие и цели экономического анализа.

3.Задачи экономического анализа

4.Содержание и роль экономического анализа в условиях рыночной экономики

5. Принципы экономического анализа.

6. Перспективы развития экономического анализа в условиях рыночной экономики.

7. Методика анализа хозяйственной деятельности.

8.Способ сравнения в анализе хозяйственной деятельности и его виды.

9.Использование относительных и средних величин в анализе хозяйственной деятельности.

10. Способы группировки информации и балансовый способ в анализе хозяйственной деятельности

11. Способы измерения влияния факторов в анализе хозяйственной деятельности.

**2. Метод и приемы экономического анализа**

1.Виды анализа финансово-хозяйственной деятельности.

2.Информационное обеспечение анализа финансово-хозяйственной деятельности.

3.Организация аналитической работы предприятия.

**3.Анализ состояния и эффективности использования основных средств.**

1. Анализ состава, структуры основных средств на предприятии

2. Анализ движения основных средств на предприятии

3. Анализ состояния использования основных средств

4. Анализ эффективности использования основных средств.

**4.Анализ эффективности использования трудовых ресурсов.**

1. Анализ численности трудовых ресурсов на предприятии

2. Анализ состава, структуры трудовых ресурсов на предприятии

3. Анализ движения трудовых ресурсов на предприятии

4. Анализ эффективности использования трудовых ресурсов и производительности труда.

5. Анализ производительности труда.

**5.Анализ производства и реализации продукции.**

1. Анализ динамики и выполнения плана производства и реализации продукции .

2. Анализ ассортимента и структуры продукции.

3.Анализ положения товаров на рынках сбыта.

4. Анализ качества и конкурентоспособности продукции.

5.Анализ ритмичности работы предприятия.

6.Анализ факторов изменения объёма выпуска и реализации продукции.

**6.Анализ финансовых результатов и показателей рентабельности.**

1.Анализ состава и динамики прибыли.

2. Анализ финансовых результатов от деятельности предприятия

3. Анализ системы показателей рентабельности и путей её роста.

4.Определение безубыточного объёма продаж и зоны безопасности предприятия.

5.Методика определения резервов роста прибыли и рентабельности.

**7.Анализ розничного товарооборота.**

1. Анализ выполнения плана розничного товарооборота.

2. Анализ динамики розничного товарооборота.

3. Анализ обеспеченности использования ресурсов розничного товарооборота .

4. Анализ эффективности использования ресурсов розничного товарооборота.

5. Анализ поступления товаров розничного товарооборота.

6. Анализ товарных запасов розничного товарооборота .

7. Анализ товарооборачиваемости розничного товарооборота.

**8.Анализ оптового товарооборота.**

1. Анализ выполнения плана оптового товарооборота.

2. Анализ динамики оптового товарооборота.

3. Анализ влияния факторов на выполнение плана оптового товарооборота.

4. Анализ влияния факторов на динамику оптового товарооборота.

**9.Анализ издержек обращения в торговле.**

1. Анализ издержек обращения по объёму в торговле.

2. Анализ издержек обращения по составу в торговле.

3. Анализ издержек обращения по структуре в торговле.

4. Анализ выполнения плана издержек обращения в торговле

5. Анализ динамики издержек обращения в торговле

6. Анализ отдельных статей издержек обращения в торговле.

**10.Анализ финансовых результатов в торговле.**

1. Анализ валового дохода в розничной торговле.

2. Анализ прибыли в розничной торговле.

3. Анализ рентабельности в розничной торговле.

4. Анализ финансовых результатов деятельности оптового торгового предприятия.

5. Анализ рентабельности оптового торгового предприятия.

**11.Анализ финансовой устойчивости торгового предприятия.**

1. Оценка активов и капитала торгового предприятия.

2. Анализ финансовой устойчивости торгового предприятия.

3. Анализ состава оборотных активов торгового предприятия .

4. Анализ структуры оборотных активов торгового предприятия .

5. Анализ динамики оборотных активов торгового предприятия .

6. Анализ эффективности использования оборотных активов торгового предприятия .

7. Анализ состояния расчётов торгового предприятия.

8. Анализ состояния дебиторской задолженности торгового предприятия.

9. Анализ состояния кредиторской задолженности торгового предприятия.

10. Анализ собственного капитала торгового предприятия.

11. Анализ кредитов банка торгового предприятия.

**Примерный (типовой) перечень вопросов для устного контроля в форме фронтального опроса проводится по темам**

**МДК 02.03 Маркетинг**

**Тема 2.** **Современные концепции маркетинга**.

Вопрос 1. История возникновения маркетинга.

Вопрос 2. Основные концепции маркетинговой деятельности, их отличительные признаки.

Вопрос 3. Сущность концепции интенсификации коммерческих усилий.

Вопрос 4. Традиционный (классический) и социальный (социально-этический) маркетинг.

**Тема 3**. **Маркетинговая среда организации и система маркетинга**.

Вопрос 1. Маркетинг потребительских товаров.

Вопрос 2. Маркетинг товаров производственно-технического назначения.

Вопрос 3. Маркетинг услуг.

Вопрос 4. Классификация маркетинга в зависимости от спроса на рынке.

**Тема 4.** Объекты маркетинговой деятельности.

Вопрос 1. Характеристика исходных понятий маркетинга: нужды, потребности, запроса, товара и рынка.

Вопрос 2. Классификация потребностей по А. Маслоу.

Вопрос 3. Теории Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга.

Вопрос 4. Классификация рынков: рынок продавца и рынок покупателя.

**Тема 5**. Субъекты маркетинговой деятельности.

Вопрос 1. Субъекты маркетинговой деятельности, их характеристика.

Вопрос 2. Квалификационная характеристика специалиста по маркетингу (требования к уровню подготовки).

Вопрос 3. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.

**Тема 6. Маркетинговые исследования рынка. Маркетинговая информационная система**

Вопрос 1. Понятие системы маркетинговой информации.

Вопрос 2. Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация.

Вопрос 3. Маркетинговые системы поддержки принятия решений.

Вопрос 4. Маркетинговые информационные системы: задачи построения, основные функции.

**Тема 7.** **Товар в системе маркетинга**.

Вопрос 1. Товар в маркетинге.

Вопрос 2. Жизненный цикл товара.

Вопрос 3. Этапы разработки нового товара.

Вопрос 4. Рыночная атрибутика товара.

Вопрос 5. Товарная политика.

**Тема 8.** Ценовая политика организации.

Вопрос 1. Ценовая политика организации.

Вопрос 2. Процесс ценообразования.

Вопрос 3. Ценовые стратегии.

**Тема 9. Сбытовая политика маркетинга.**

Вопрос 1. Комплекс продвижения: понятие, функции, виды.

Вопрос 2. Реклама.

Вопрос 3. Личные продажи.

Вопрос 4. Связи с общественностью.

Вопрос 5. Стимулирование сбыта.

**Тема 11.** **Реклама в системе маркетинга**.

Вопрос 1. Реклама как основной элемент продвижения.

Вопрос 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Вопрос 3. Реклама: сущность, содержание, задачи в торговле.

Вопрос 4. Реклама: понятие, цели, функции.

Вопрос 5. Средства рекламы по признаку носителя информации: классификация, виды.

Вопрос 6. Печатная реклама, реклама в прессе, на телевидении, радио.

Вопрос 7. Наружная реклама, реклама на транспорте.

Вопрос 8. Реклама в Интернете. Прямая почтовая реклама.

**Примерные (типовые) тестовые задания**

**МДК 20.01 Финансы, налоги и налогообложение**

**Тема Деньги и денежное обращение**

**I вариант**

**1. К непосредственным предпосылкам появления денег относятся:**

А) открытие золотых месторождений и появление рынков продовольственных товаров;

Б) переход от натурального хозяйства к производству и обмену товарами и имущественное обособление производителей товаров;

В) наличие частной собственности на средства производства и появление крупных оптовых рынков.

**2. Функции денег – это:**

А) конкретное внешнее проявление их сущности как всеобщего эквивалента стоимости;

Б) результаты применения и воздействия денег на различные стороны деятельности и развития общества;

В) условия, необходимые для правильного функционирования денег.

**3. Главная функция денег как меры стоимости заключается в том, что они:**

А) обеспечивают возможность эмиссии государственных ценных бумаг;

Б) предоставляют товарному миру единый стоимостной эталон;

В) обеспечивают возможность создания денежных накоплений.

**4. Инфляционные процессы:**

А) приводят к ослаблению роли денег и некоторому сужению сферы их применения;

Б) обусловливают существенное расширение сферы применения денег;

В) оказывают негативное влияние только на роль денег в развитии внешнеэкономических связей.

**5. Безналичные расчеты производятся юридическими и физическими лицами через:**

А) коммерческие банки;

Б) расчетно-кассовые центры;

В) уличные банкоматы.

**6. Денежная система – это:**

А) форма организации денежного обращения страны, закрепленная законодательно;

Б) совокупность видов денег, обращающихся внутри страны;

В) совокупность наличных и безналичных платежей, осуществляемых как внутри страны, так и за ее пределами.

**7. Сущность функции средства обращения проявляется в том, что деньги выступают:**

А) посредником при обмене товаров;

Б) средством накопления и сбережения;

В) всеобщим эквивалентом, мерой стоимости всех товаров.

**8. Сокровища, в отличие от накопления:**

А) имеют целевое назначение, выполняют функцию средства платежа и хранятся только в натуральном виде;

Б) не имеют целевого назначения, выполняют функцию сохранения богатства и хранятся только в натуральном виде;

В) не имеют целевого назначения, выполняют функцию сохранения богатства и хранятся только в безналичной форме.

**9. В условиях рыночной экономики эмиссия наличных денег осуществляется:**

А) коммерческими банками и центральным банком;

Б) центральным банком;

В) коммерческими банками и предприятиями.

**10. Деноминация представляет собой:**

А) аннулирование сильно обесцененной денежной единицы и введение новой валюты;

Б) укрупнение действующего масштаба цен;

В) снижение золотого содержания денежной единицы или ее официального валютного курса.

**II вариант**

**1. Необходимой основой, базой существования денег являются:**

А) финансовые нужды государства;

Б) товарное производство и обращение товаров;

В) потребности центрального и коммерческих банков.

**2. Сущность функции меры стоимости проявляется в том, что деньги выступают:**

А) посредником при обмене товарами;

Б) средством накопления и сбережения;

В) всеобщим стоимостным эталоном.

**3. Накопление денег может осуществляться:**

А) в наличной и безналичной формах;

Б) только в наличной форме;

В) только в безналичной форме.

**4. Наличные деньги поступают в оборот путем:**

А) выплаты предприятиями заработной платы рабочим

Б) осуществления кассовых операций коммерческими банками;

В) передачи центральным банком резервных денежных фондов расчетно-кассовым центрам.

**5. Платежный оборот осуществляется:**

А) в наличной и безналичной формах;

Б) только в безналичной форме;

В) в наличной форме в порядке, установленном Центральным банком Российской Федерации.

**6. Инфляция представляет собой:**

А) процесс укрупнения национальной денежной единицы или изменения масштаба цен;

Б) обесценение денег, падение их покупательной способности, вызываемое повышением цен, товарным дефицитом и снижением качества товаров и услуг;

В) процесс, характеризующийся повышением покупательной способности денег, стабилизацией уровня цен, улучшением качества товаров и услуг.

**7. Демонетизация представляет собой:**

А) снижение официального валютного курса денежной единицы по отношению к иностранным валютам;

Б) процесс утраты золотом денежных функций;

В) укрупнение действующего в стране масштаба.

**8. К знакам стоимости относятся:**

А) металлические деньги, у которых номинальная стоимость соответствует реальной стоимости;

Б) бумажные и кредитные деньги, стершаяся металлическая монета;

В) только кредитные деньги.

**9. Эмиссию наличных денег производят:**

А) коммерческие банки и предприятия;

Б) Центральный банк РФ и коммерческие банки;

В) Центральный банк РФ и его расчетно-кассовые центры.

**10. Скорость обращения денег характеризует:**

А) интенсивность движения денежных знаков;

Б) покупательную способность рубля;

В) степень товарного покрытия рубля.

**Тема** **Кредит и банки**

**I вариант**

**1. Коммерческий банк - это организация, созданная:**

а) для привлечения денежных средств и размещения их от своего имени на условиях возвратности, платности и срочности;

б) для защиты имущественных интересов, связанных с имуществом и ответственностью граждан;

в) как кредитный кооператив граждан.

**2. Основные формы безналичных расчетов, принятые в российской практике,**

а) платежные поручения;

б) поручительства;

в) векселя.

**3. Основные банковские услуги, это:**

а) валютный обмен;

б) хранение ценностей;

в) как валютный обмен, так и хранение ценностей.

**4. Совокупность операций, направленных на формирование ресурсов коммерческого банка, это:**

а) активные операции;

б) пассивные операции;

в) комиссионные операции.

**5. Депозиты принято подразделять:**

а) на бессрочные депозиты;

б) депозиты на предъявителя;

в) на депозиты до востребования.

**6. Активные операции банка в зависимости от их экономического содержания делятся:**

а) на инвестиционные;

б) на информационные;

в) на расчетно-кассовые.

**7. К числу пассивных операций относятся:**

а) трастовые операции;

б) кредитные операции;

в) инвестирование в уставный капитал.

**8. Банковская система включает:**

а) Центральный банк, кредитные организации, биржи и инвестиционные фонды;

б) Центральный банк, кредитные организации и их ассоциации;

в) Центральный банк, кредитные организации, их ассоциации и страховые компании.

**9. Универсальные банки осуществляют:**

а) широкий круг банковских операций;

б) одну или несколько банковских операций;

в) только кредитные операции.

**10. Основное назначение банка, это:**

а) страховая защита своих имущественных интересов;

б) посредничество в перемещении денежных средств от кредиторов к заемщикам и от продавцов к покупателям;

в) социальное обеспечение физических и юридических лиц.

11. Ссуда в размере 2 млн. руб. выдана 5 марта до 20 октября включительно под 16% годовых. Определить наращенную сумму при условии, что проценты начисляются по простой учетной ставке.

12. Вклад 300 руб. был положен в банк 20.05.2000 г. по ставке 30% годовых. С 1 сентября банк снизил ставку по вкладам до 20%. 25 октября вклад был закрыт. Определить сумму начисленных процентов.

**II вариант**

**1. Коммерческий банк, это:**

а) добровольное объединение профессиональных участников рынка ценных
бумаг;

б) организация социального обеспечения;

в) организация, созданная для привлечения денежных средств и размещения их от своего имени на условиях возвратности, платности и срочности.

**2. Размещение собственных и привлеченных средств банка для получения прибыли, это:**

а) пассивные операции;

б) активные операции;

в) комиссионные операции.

**3. Активные операции банка в зависимости от их экономического содержания делятся:**

а) на операции с ценными бумагами;

б) на операции с иностранной валютой;

в) расчетно-кассовые операции.

**4. Специализированные банки осуществляют:**

а) широкий круг банковских операций;

б) одну или несколько банковских операций;

в) регулирование денежной массы.

**5. Рефинансирование банков, это:**

а) предоставление Центральным банком РФ кредита коммерческим банкам;

б) предоставление кредита одним коммерческим банком другому;

в) предоставление кредита одним хозяйствующим субъектом другому.

**6. Обособленное подразделение коммерческого банка, которое расположено вне места нахождения банка, не обладает правами юридического лица и не имеет самостоятельного баланса, это:**

а) филиал;

б) ассоциация;

в) представительство.

**7. Функции коммерческих банков:**

а) стимулирование накоплений в хозяйстве

б) сберегательная

в) посредничество в кредите

**8. В соответствии с российским банковским законодательством коммерческие банки имеют право:**

а) Проводить денежно-кредитную политику

б) Конкурировать с Центральным банком РФ

в) Поддерживать стабильность банковской системы

г) Открывать и вести счета физических и юридических лиц

**9. К финансовому блоку управления в коммерческом банке относится:**

а) Бухгалтерия.

б) Отдел операций с ценными бумагами.

в) Отдел операционного управления

г) Кредитный отдел.

**10. По сфере обслуживания банки подразделяются на:**

а) Универсальные и специализированные.

б) Бесфилиальные и многофилиальные.

в) Малые, средние, крупные, банковские консорциумы и межбанковские объединения

г) Региональные, межрегиональные, национальные и международные.

11. Ссуда выдана в размере 20 000 руб. на срок с 10.01.06 до 15.06.06 под 14 % годовых. Определить сумму погашения ссуды.

12. Определить сумму наращенного капитала на 1 ноября, если клиент положил на депозитный счет 3 мая 15000 рублей под 15% годовых, а 2 августа ставка увеличилась на 4%.

**Тема Рынок ценных бумаг**

**1 вариант**

**1.Что такое рынок ценных бумаг?**

1) совокупность сделок, связанных с покупкой и продажей валюты;

2) совокупность сделок с ценными бумагами;

3) сделки с недвижимостью.

**2.Что является главной задачей рынка ценных бумаг?**

1) привлечение капитала для политического развития;

2) удовлетворение общественных потребностей;

3) привлечение капитала для экономического развития.

**3. Кто занимается осуществлением организованного рынка ценных бумаг?**

1) государством;

2) биржей;

3) акциями;

4) облигациями.

**4. Фьючерсные контракты обращаются**

1) только на бирже

2) только на внебиржевом рынке

3) как на биржевом, так и на внебиржевом рынке

**5.Какое название носит рынок, на котором исполнение заключенных сделок происходит не позднее второго рабочего дня со дня заключения сделки?**

1) срочный рынок;

2) кассовый рынок;

3) организованный внебиржевой рынок.

**6.Что из ниже перечисленного не является ценной бумагой?**

1) ваучер;

2) чек;

3) платежное поручение;

4) опцион.

**7. Что такое конвертируемые облигации?**

1) облигации, которые могут быть обменены на акции

2) облигации, которые обеспечивают получение дохода в свободно конвертируемой валюте

3) облигации, которые обеспечивают индексацию номинала в соответствии с изменениями курса национальной валюты к свободно конвертируемой валюте

**8. Какую функцию выполняет андеррайтер ценных бумаг?**

1) поддержки курса ценной бумаги

2) гарантирования выполнения обязательств по ценным бумагам

3) выкупа всего или части выпуска

4) подготовки проспекта ценных бумаг

5) спекулятивной игры на вторичном рынке в пользу эмитента

**9.Что такое акция?**

1) не эмиссионная ценная бумага, закрепляющая права ее владельца на получение части прибыли акционерного общества в виде дивидендов;

2) эмиссионная ценная бумага, закрепляющая право ее владельца на получение от эмитента в предусмотренный в ней срок ее номинальной стоимости;

3) эмиссионная ценная бумага, закрепляющая права ее владельца на получение части прибыли акционерного общества в виде дивидендов на участие управлением акционерного общества и на часть имущества остающегося после его ликвидации.

10.Кто может являться инвестором государственных ценных бумаг?

**1) физические и юридические лица;**

2) резиденты и нерезиденты;

3) физические и юридические лица, резиденты и нерезиденты.

**11.Из чего состоит контрольный пакет акций?**

1) 50% + 1 акция;

2) 100%;

3) 49% + 1 акция.

**2 вариант**

**1. Что используется в техническом анализе?**

1) трендовые методы

2) финансовый анализ эмитента

3) осцилляторы

4) макроэкономический анализ

5) скользящие средние

**2. Чему может быть равна эмиссионная цена облигации?**

1) равна номиналу

2) ниже номинала

3) выше номинала

**3.Что такое инвестиционный пай?**

1) именная ценная бумага, подтверждающая право владельца на долю в имуществе паевого инвестиционного фонда;

2) именная ценная бумага, подтверждающая право ее владельца участия в деятельности паевого инвестиционного фонда.

**4.Дайте определение понятию «чистые активы»:**

1) активы за минусом обязательств;

2) активы и обязательства.

**5.Посредством чего производится уступка прав требования по именным депозитам?**

1) бланкового индоссамента

2) простого вручения

3) цессией

4) записью в реестре владельцев именных ценных бумаг

5) именным индоссаментом

**6. Что происходит при покупке колл-опциона?**

1) держатель опциона играет на повышение, а надписатель – на понижение

2) держатель опциона играет на понижение, а надписатель – на повышение

3) держатель и надписатель играют на повышение

4) держатель и надписатель играют на понижение

**7.Дайте определение понятию «учетная стоимость акции (NAV)».**

1) стоимость чистых активов АО в расчете на номинальную стоимость;

2) стоимость чистых активов АО в расчете на акцию.

**8.Ценная бумага (ЦБ), которая закрепляет совокупность имущественных и неимущественных прав, подлежащих удостоверению, уступке и безусловному осуществлению с соблюдением форм и порядка…**

1) брокерская акционерная ЦБ;

2) не эмиссионная ЦБ;

3) эмиссионная ЦБ;

4) ЦБ ограниченного выпуска.

**9. Могут ли освобождаться отдельные выпуски эмиссионных ценных бумаг от процедуры государственной регистрации?**

1) могут

2) не могут

3) могут, если они размещаются по закрытой подписки

4) могут, если не требуется регистрация проспекта эмиссии

**10.Как называется ничем не обусловленное обязательство векселедателя выплатить по наступлении предусмотренного срока полученную взаймы сумму?**

1) сберегательный сертификат;

2) простой вексель;

3) переводной вексель;

4) облигация.

**11.Как называют юридическое лицо или органы исполнительной власти либо органы местного самоуправления, которые несут от своего имени обязательства перед владельцами ЦБ осуществлению прав, закрепленных ими?**

1) эмитент;

2) брокер;

3) дилер;

4) финансовый консультант на РЦБ.

**МДК. 02.03 Маркетинг:**

**Тема 3**. **Маркетинговая среда организации**.

1. Выберите правильный ответ. Маркетинговая среда предприятия является:

а) **частью его микросреды**;

б) частью его макросреды;

в) совокупность микро- и макросреды;

г) внутренней средой предприятия.

2. Укажите пять основных факторов внешней среды в маркетинге:

а) потребители, посредники, производители организации, контактные аудитории;

б) товар, цена продвижение, рынок, спрос;

в) социальные, технологические, экономические, конкурентные и регулирующие факторы;

г) **природные ресурсы, климат, экономические, социальные конфликты, культурные факторы**.

3. Что, по Вашему мнению, относится к элементам макросреды предприятия:

а) партнеры по бизнесу; в) конкуренция;

б) **налоговая система**; г) посредники?

4. Что, по Вашему мнению, не относится к макросреде предприятия:

а) **конкурент**ы; в) население всей страны;

б) демографические факторы; г) природные ресурсы?

5. Укажите основные факторы макросреды:

а) экономические условия; в) политические факторы;

б) демографические данные; г) **все вышеперечисленное верно**.

**Тема 5**. **Субъекты маркетинговой деятельности**.

1.Конкурентная среда – это:

а) обоснованный целевой сегмент рыночного взаимодействия с привлекательными условиями сбыта товаров, услуг;

б) **количественные и качественные показатели рыночного участия компании-конкурента**;

в) обоснование позиций на рынке в результате комплексной оценки конкурентной среды корпоративных преимуществ и возможностей;

г) инвестирование социальных направлений, благотворительные акции патронирования, спонсирования и т.п.

2. Конкурентное преимущество (по М. Портеру) достигается за счет:

а) **дифференциации;**

б) диверсификации;

в) улучшения качества продукции.

3. Конкуренция – это:

а) отличительные качества субъекта или их сочетание, позволяющие ему побеждать в борьбе с другими субъектами определенной системы в условиях взаимодействия во времени;

б) поиск оптимального рыночного сегмента;

в) **процесс использования субъектами рынка своих отличительных преимуществ в борьбе между собой в условиях внешней среды за ограниченные ресурсы покупателя**;

г) инвестирование предприятия.

4. Выберите правильный ответ. В современных условиях компании-производителю достаточно сложно самостоятельно обеспечить доставку потребительской … своим клиентам:

а) товаров;

б) корзины;

в) **ценности**;

г) информации.

5. Комплекс маркетинг-микс не включает следующие элементы:
а) продукт; б) цена; в) **конкуренция**; г) продвижение.

**Тема 5. Субъекты маркетинговой деятельности**.

1.Что понимают под сегментированием рынка?

а) **деление конкурентов на однородные группы**;

б) деление потребителей на однородные группы;

в) деление товара на однородные группы;

г) деление поставщиков на однородные группы.

2. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

а) компаний, приобретающих товары для их последующей реализации потребителям;

б) **покупателей, приобретающих товары для личного потребления**;

в) отдельных лиц, приобретающие промышленные товары;

г) фирм-производителей готовой продукции.

3. Какое из приведенных изменений можно считать наиболее перспективным для производителя блюд полуфабрикатов быстрого приготовления в специальной термоупаковке:

а) **возрастает число домохозяйств имеющих микроволновые печи**;

б) сокращается время работы магазинов;

в) увеличивается дефицит времени;

г) повышение жизненного уровня.

4. Назовите компонент, который не является определяющим при сегментации потребительского рынка:

а) индивидуальные потребители; в) род занятий;

б) **организации-потребители**; г) уровень денежных доходов.

5. Какие из признаков сегментирования, приведенных ниже, являются демографическими?

а) страна, провинция, город; в) использование товара;

б) социальный строй; г) **фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст**.

**Тема 6.** **Маркетинговые исследования рынка. Маркетинговая информационная система**.

Выберите/впишите вариант правильного ответа.

 1. Для проведения анализа маркетинга используют… .

(**маркетинговые исследования)**

2. Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится:

а**) по одной и той же теме, на той же выборке через определенные периоды времени;**

б) по одной и той же теме на разных выборках;

в) на одной и той же выборке по разным темам;

г) на разных выборках по разным темам.

3. В теории маркетинга вторичная информация характеризуется следующими достоинствами:

а) известная методология сбора;

б) конфиденциальность;

в) представление различных аспектов проблемы;

г) **быстрый доступ**.

4. Достоинством вторичной информации является … .

(**доступность)**

5. Достоинством первичной информации является … .

**(целенаправленность)**

**Тема 7.** **Товар в системе маркетинга**.

1. Составные части комплекса маркетинга:

а) нужда, потребность, спрос;

б) потребность, обмен, рынок;

в) **товар, цена, методы распространения, методы стимулирования;**

г) товар, цена, потребность, обмен.

2. Модель аргументации в рекламе «Купи – Почувствуй – Узнай» (КПУ) используется для …

а) постоянных покупателей;

б) требовательных покупателей;

в) **потребителей-новаторов;**

г) консервативных покупателей.

3. В зависимости от покупательских привычек потребителя различают товары …

а) повседневного спроса; б) особого спроса; в) предварительного выбора;

г) **все ответы правильные**.

4. Гармоничность товарной номенклатуры характеризует степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, условий производства или иных … .

(**показателей)**

5. Для успешной продажи товаров предварительного выбора необходимо:

 а) иметь широкий ассортимент товаров; б) хорошо знать товар;

 в) суметь заинтересовать покупателя; г) **все ответы правильные**.

**Тема 9.** **Сбытовая политика маркетинга**.

1. Прямой сбыт является выгодным для производителя, когда ...

а) **специфична эксплуатация изделий; потребители расположены на относительно небольшой территории и их немного;**

б) для реализации товара требуется создание широкой сбытовой сети;

в) **потребителей много, они расположены на значительной территории;**

г) велики транспортные расходы, связанные с реализацией товара.

2. Канал распределения – это:

а) способ транспортировки товаров;

б) способ распространения рекламы;

в) **совокупность организации или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю**;

г) способ складирования товара.

3. Производитель переходит от короткого канала к длинному. Какое из приведенных утверждений верно в этом случае:

а) уменьшается контроль за рынком;

б) **увеличивается контроль за рынком**;

в) снижается средняя доля продаж;

г) снижается интенсивность распространения.

4. Интенсивное распределение товара осуществляется:

а) поставками в сеть специализированных магазинов;

б) **через большое число торговых точек массового назначения**;

в) путем поставки товара непосредственно потребителю;

г) все ответы верны.

5.Если в канале сбыта присутствуют следующие участники: производитель, оптовик, розничный торговец, потребитель, то данный канал товародвижения является...

а) трехуровневым;

б) одноуровневым;

в) **двухуровневым;**

г)четырехуровневым.

**Тема 11.** **Реклама в системе маркетинга**.

1. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:

а) при чрезмерном спросе;

б) при отрицательном спросе;

в) при негативном спросе;

г) при снижающемся спросе.

2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций является … коммуникацией:

а) двусторонней, неличной;

б) многофункциональной, двусторонней;

в) неоплачиваемой, неличной;

г) **многофункциональной, неличной**.

3.Затраты фирмы на рекламу составляют:

а) 1,0 % от суммы продаж;

б) 2-10,0 % от суммы продаж;

в) 20,0 % от суммы продаж;

**г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.**

4. Резюме плана рекламы содержит:

а) краткое изложение рекламных целей;

б) краткое изложение рекламных стратегий;

в) смета;

г) **все ответы правильные.**

5. Раздел плана рекламы «Анализ и изложение ожидаемого рекламного эффекта» включает:

а) текущее рыночное положение продукции организации;

б) описание целевого рынка;

в) **а,б**;

г) нет правильного ответа.

**Тема 12. Управление маркетингом**.

1. Часть стратегии маркетинга, представляющая собой систему принципов и методов управления деятельностью по установлению цен в процессе достижения целей на рынке:

а) ассортиментная политика;

б) **ценовая политика**;

в) коммуникационная политика;

г) сбытовая политика.

2.Известно, что постоянные затраты фирмы равны 300 д. ед.. переменные на одно изделие – 7 д. ед., цена единицы изделия – 10 д. ед. Объем безубыточности при данной цене составит … единиц товара:

а) 110;

б) **100**;

в) 150;

г) 90.

3. Выделите цели маркетинга.

а) **формирование благоприятного имиджа фирмы; ослабление рыночных позиций конкурентов; формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров; совершенствование системы управления персоналом организации;**

б) максимизация прибыли организации посредством оптимизации потоков ресурсов всех видов; формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров; совершенствование системы управления персоналом организации;

в) оптимизация товарных потоков на международном рынке; максимизация прибыли организации посредством оптимизации потоков ресурсов всех видов; формирование и постоянное развитие процесса обмена. чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров;

г)формирование благоприятного имиджа фирмы; ослабление рыночных позиций конкурентов; максимизация прибыли организации посредством оптимизации потоков ресурсов всех видов; формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров; совершенствование системы управления персоналом организации;

4. Генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках, включающая в себя главные направления маркетинговой деятельности фирмы и инструментарий маркетинга, с помощью которого разрабатывают и осуществляют маркетинговые мероприятия для достижения поставленных целей, называется … маркетинга.

а) аудитом;

б) тактикой;

в) планом;

г) **стратегией**.

5. Постоянная часть затрат на маркетинг включает:

а) **затраты на регулярное проведение маркетинговых исследований;** **затраты по управлению службой маркетинга предприятия; затраты, связанные с реализацией товарной политики;**

б) затраты на стимулирование продаж; затраты, связанные с реализацией товарной политики; затраты на проведение специальных маркетинговых исследований;

в) затраты на проведение специальных маркетинговых исследований; затраты по управлению службой маркетинга предприятия; затраты, связанные с реализацией товарной политики

г) затраты по управлению службой маркетинга предприятия;затраты, связанныес реализацией товарной политики; г) затраты на проведение рекламных компаний.

**Примерные (типовые) практические задания**

**МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение**

**Расчет величины инфляции, уровня инфляции и индексов инфляции.**

*Примеры*:

**ЗАДАНИЕ:** Рассчитать изменение цен по отдельным товарам и магазину в целом, если имеются следующие данные:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Базисный период | Отчетный период |
|  | цена, руб. | цена, руб. | количество, ед. |
| Товарная гр. А | 12 | 11 | 130 |
| Товарная гр. Б | 29 | 38 | 30 |
| Товарная гр. В | 84 | 91 | 60 |

**ЗАДАНИЕ:** Уровень инфляции в октябре месяце составлял 3%, в ноябре – 5%, в декабре – 6%. Определить уровень инфляции за год.

**ЗАДАНИЕ:** Определите величину инфляции, если стоимость потребительской корзины в январе 2013 года составляла 6927 руб., в июле 2013 года равнялась 7685 руб., а в июле 2014 года – 8328 руб.

**Расчет рыночной стоимости ценных бумаг. Определение курса акций и дивидендов по ним. Определение дохода по облигациям.**

*Примеры*:

**ЗАДАНИЕ:** Определите размер дивидендов по акциям, если ОАО «Стиль» выпустило 760 акций по номинальной стоимости 1000 руб. Из них 100 шт. – привилегированные акции с фиксированным процентом – 35% от номинала. Прибыль ОАО, направляемая на выплату дивидендов составляет 106000 руб.

**ЗАДАНИЕ:** Определите размер прибыли, необходимой для выплаты процентов по облигациям, если стоимость выпущенных облигаций 700000 руб., ставка процента по облигациям 15%

**Расчет налоговой базы и суммы налоговых вычетов по НДС. Расчет суммы НДС к уплате в бюджет. Оформление налоговой декларации по НДС.**

*Примеры*:

Организация в налоговом периоде отгрузила продукцию покупателям на сумму 590 000 руб. (в том числе НДС — 90 000 руб.) и реализовала основные средства на сумму 118 000 руб. с учетом НДС. Кроме того, организацией были получены и оприходованы материалы на 236 000 руб. (в том числе НДС — 36 000 руб.), из которых оприходовано только 118 000 руб. (включая НДС — 18 000 руб.). На расчетный счет зачислен аванс от покупателя в сумме 120 000 руб. с учетом НДС. Перечислен аванс поставщику комплектующих изделий в сумме 177 000 руб. Аванс не предусмотрен условиями договора поставки. Получен счет за арендованные офисные помещения — на сумму 146 320 руб. (в том числе НДС — 22 320 руб.).

Все счета-фактуры организацией получены и правильно оформлены.

Определите налоговую базу по НДС, сумму налоговых вычетов и сумму НДС, подлежащую уплате в бюджет.

**МДК 02.02. Анализ финансово-хозяйственной деятельности**

**Расчет и анализ показателей по производственной ситуации**

*Примеры*:

**ЗАДАНИЕ:** На основе имеющихся данных, проанализировать динамику оптовой реализации товаров в ассортиментном разрезе, сделать вывод.

 Анализ динамики оптовой реализации товаров в ассортиментном разрезе торгового предприятия.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарнаягруппа | Прошлый год | Отчётный год | Изм,млн.руб | Измен% | Отч годк прош% |
| Млн. руб | Уд. Вес% | Млн.руб | Уд. Вес% |
| Изделие АИзделие БИзделие ВИзделие ГИзделие ДИзделие Ж | 1042149471826764186496 |  | 13266627523121002240764 |  |  |  |  |
| Всего |  |  |  |  |  |  |  |

*Критерии оценивания*: оценка «зачтено ставится» с условием полного расчета показателей и наличия аналитических выводов по расчетным показателям.

**ЗАДАНИЕ:** Провести анализ оборачиваемости товаров. В процессе анализа необходимо

1) На основе данных таблицы определить товарооборачиваемость в днях по плану и фактически, показатели отклонений в днях, за квартал;

|  |  |
| --- | --- |
|  план |  факт |
| товарооборот | Средний запас товаров | товарооборот | Средний запас товаров |
|  3600 |  640 |  3645 |  567 |

2) определить влияние факторов на отклонение оборачиваемости в дях, изменения объёма товарооборота и объёма среднего товарного запаса, результаты расчётов поместите в таблицу следующей формы:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| показатель | План. оборачиваемость в днях | Факт. оборачиваемость в днях | Откл(+,-) | В том числе за счёт |
| Объёма товарооборота | Объёма средних товарных запасов |
| оборачиваемость в днях |  |  |  |  |  |

3) сделать вывод.

**МДК.02.03 Маркетинг по темам:**

1. Используя этапы принятия решения о покупке, опишите поведение покупателя при покупке выбранного для примера товара. Какие маркетинговые мероприятия со стороны производителя и продавца должны соответствовать каждому этапу?
2. Как влияют факторы культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор покупателей магазинов для совершения покупок?
3. Охарактеризуйте специфику психологических факторов покупательского поведения: мотивации, восприятия, установки, убеждения.
4. Разработайте маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса.
5. Используя этапы принятия решения о покупке, опишите поведение покупателя при покупке выбранного для примера товара. Какие маркетинговые мероприятия со стороны производителя и продавца должны соответствовать каждому этапу?
6. Проанализируйте взаимосвязи основных блоков интегральной модели покупательского поведения: «входные переменные», «черный ящик» в сознании покупателя и «выходные переменные».
7. Определите соответствие состояния спроса видам маркетинга:

|  |  |
| --- | --- |
| **Состояния спроса** | **Виды маркетинга** |
| Негативный | Демаркетинг |
| Отсутствующий | Синхромаркетинг |
| Потенциальный  | Противодействующий  |
| Сниженный  | Конверсионный |
| Неустойчивый | Ремаркетинг |
| Полный  | Поддерживающий |
| Чрезмерный  | Развивающий |
| Иррациональный | Стимулирующий |

1. Что такое иррациональный спрос? Приведите пример данного вида спроса.
2. Поясните, почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре приобретают его?
3. Составьте список покупок, которые вы совершили в течение определенного периода времени (недели, месяца и т.д.), чтобы перечень содержал около 10 наименований. Какие потребности с помощью этих товаров вы пытались удовлетворить? Эти товары позволили полностью или частично
4. Компания «Интермашпром» реализует производимый на принципах маркетинга товар при сочетании следующих обстоятельств:

– необходим монтаж товара силами производителя;

– товар требует сложного послепродажного сервиса;

– товар не обрабатывается во время хранения:

– потребитель сконцентрирован в одном регионе;

– ситуация на рынке устойчивая;

– разница между издержками и ценой товара достаточно велика.

1. Определите основные факторы, влияющие на выбор типа канала товародвижения в целом.

2.Выберите оптимальный вариант канала товародвижения для компании «Интермашпром».

12. Фирма-производитель рабочей одежды реализует свой товар в следующих условиях:

* рынок имеет «горизонтальную» структуру;
* товар реализуется в больших объемах, что предопределяет необходимость формирования партий товара, его продолжительного хранения на складе, следовательно, иногда складской доработки;
* конъюнктура рынка характеризуется неустойчивость, резкими перепадами цен;
* расходы производителя на организацию собственного канала товародвижения существенно превышает расходы по оплате посредников.

1. Перечислите основные факторы, влияющие на выбор типа канала товародвижения в целом.

2. Выберите оптимальный вариант канала товародвижения для фирмы-производителя рабочей одежды.

3. Охарактеризуйте положительные и отрицательные стороны выбранного варианта канала товародвижения.

**Примерные (типовые) вопросы и задания для сдачи экзамена**

**МДК 02.01 «Финансы, налоги и налогообложение»**

**МДК 02.02 «Анализ финансово-хозяйственной деятельности»**

Финансы, налоги и налогообложение

**Вариант 1**

1. Функции и роль финансов в экономике.

2. Анализ эффективности использования ресурсов розничного товарооборота.

3.Задача: На основании годовых отчётов за 2 года рассчитать и проанализировать фондовооружённость и фондообеспеченность. Сделать вывод.

**Вариант 2**

1. Понятие и цели экономического анализа.

2.Принципы и элементы налогообложения.

3.Задача: Банк предоставил физическому лицу кредит в сумме 150 000 рублей, сроком на 5 лет под 18 % годовых. Рассчитайте сумму процентов, которую должен уплатить заемщик.

**Вариант 3**

1. Сущность и функции денег.

2. Анализ товарных запасов розничного товарооборота .

3. Задача: На основании годового отчёта рассчитать на начало и конец года коэффициенты финансовой устойчивости предприятия:

-коэффициент финансирования;

-коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами.

Сделать вывод.

**Вариант 4**

1. Содержание и роль экономического анализа в условиях рыночной экономики.

2. Денежное обращение.

3. Задача: Определить курс акций и ее стоимость, если ставка дивиденда составляет 18 %, а ссудного – 12 % годовых. Номинал – 1000 рублей.

**Вариант 5**

1. Методика расчета федеральных налогов.

2. Анализ выполнения плана оптового товарооборота.

3. Задача: На основании годового отчёта рассчитать уровень товарности зерна и молока за отчётный год. Наметить пути роста уровня товарности.

**Вариант 6**

1. Государственные финансы: структура и функции.

2. Анализ динамики оптового товарооборота.

3. Задача: По имеющимся данным рассчитать и проанализировать показатели деловой активности за 2 года : фондоотдачу и производительность труда.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Показатели | Прошлый год | Отчётный год |
| 1. Выручка от реализации продукции, тыс. руб.
 | 10000 | 12000 |
| 1. Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.
 | 5000 | 5600 |
| 1. Среднегодовая численность работников, чел.
 | 50 | 55 |

**Вариант 7**

1. Финансовое планирование: понятие, цели, задачи, виды.

2. Анализ влияния факторов на выполнение плана оптового товарооборота.

3.Ситуация: Сделайте вывод, на каком предприятии лучше используются трудовые ресурсы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Показатели | СХПК «Волна» | СХПК «Сигнал» |
| 1.Отработано дней одним работником | 330 |  250 |
| 2. Число неявок на работу, чел. \*дней -прогулы -неявки с разрешения администрации - болезнь |  100 70 510 |  198 88 420 |

**Вариант 8**

1. Понятие, сущность и классификация налогов.

2. Анализ влияния факторов на динамику оптового товарооборота.

3.Задача: 3. Рассчитайте сумму налога на имущество организации за 1 квартал, если стоимость имущества предприятия составила:

На 01 января – 1 458 000 руб.

На 01 февраля – 1 584 200 руб.

На 01 марта – 1 591 600 руб.

На 01 апреля – 1 635 800 руб.

**Вариант 9**

1. Рынок ценных бумаг: понятие, функции, виды.

2. Анализ издержек обращения по объёму в торговле.

3. Задача: Рассчитать и проанализировать влияние факторов на изменение выручки от реализации продукции.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Показатели | Прошлый год | Отчётный год |
| 1.Количество реализованной продукции, ц. | 10000 | 10100 |
| 2.Цена реализации, руб. | 400 | 450 |

**Вариант 10**

1. Кредитная система РФ.

2. Анализ издержек обращения по составу в торговле.

3. Задача: Рассчитать и проанализировать влияние факторов на сумму валового дохода розничного торгового предприятия – объёма товарооборота и структуры товарооборота.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Показатели | Прошлый год | Отчётный год |
| 1.товарооборот, тыс. руб. | 100000 | 100100 |
| 2.Уровень валового дохода ,%. | 9 | 9,5 |

**Вариант 11**

1 Методика расчета региональных налогов.

2. Анализ издержек обращения по структуре в торговле.

3. Задача: Рассчитать показатели финансовой устойчивости предприятия на конец отчётного периода: коэффициент независимости, коэффициент соотношения заёмных и собственных средств. Величина собственных средств – 520 тыс. руб., сумма заёмных средств – 80 тыс. руб. Стоимость имущества – 600 тыс. руб.

**Вариант 12**

1. Сущность, функции и виды страхования.

2. Анализ выполнения плана издержек обращения в торговле

3. Задача: По имеющимся даны рассчитать сумму розничной реализации:

 Запас товаров на начало месяца – 9700 тыс. руб.

 Поступление товаров – 74000тыс. руб.

 Запас товаров на конец месяца 15000 тыс. руб.

**Вариант 13**

1. Методы и задачи финансового планирования.

2. Анализ динамики издержек обращения в торговле

3. Задача: рассчитать и проанализировать показатели оборачиваемости оборотных средств за два года : коэффициент оборачиваемости и время оборота. Назвать пути ускорения оборачиваемости.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Показатели | Прошлый год | Отчётный год |
| 1. Выручка от реализации, тыс. руб.
 | 500000 | 550000 |
| 1. Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.
 | 100000 | 137500 |

**Вариант 14**

1.Организация аналитической работы предприятия.

2. Инфляция: понятие, формы проявления, виды, типы.

3.Задача:Рассчитать и проанализировать показатели платёжеспособности предприятия: коэффициент абсолютной ликвидности и коэффициент текущей ликвидности:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Показатели | начало года | конец года |
| 1.Сумма денежных средств, тыс. руб. | 1000 | 1200 |
| 2.Текущие активы, тыс. руб. | 15000 | 18000 |
| 3. Краткосрочные обязательства, тыс. руб. | 5000 | 4000 |

**Вариант 15**

1. Анализ состава, структуры основных средств на предприятии

2. Налоговый контроль.

3. Задача: Организацией зарегистрирован автобус с мощностью двигателя 220 л.с. Рассчитайте сумму транспортного налога, ставка составляет 60 рублей.

**Вариант 16**

1. Сущность, содержание и виды ценных бумаг

2. Анализ прибыли в розничной торговле.

3. Задача: По имеющимся данным рассчитать и проанализировать показатели оборачиваемости товарных запасов за 2 года .

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Показатели | Прошлый год | Отчётный год |
| 1.Сумма реализации товаров, тыс. руб. | 100000 | 120000 |
| 2.Средний запас товаров, тыс. руб. | 10100 | 10600 |
| 3.Число дней в отчётном периоде | 360 | 360 |

**Вариант 17**

1. Финансовый контроль: понятие, объект, субъект, сфера

2. Анализ рентабельности в розничной торговле.

3. Ситуация: Ускорение оборачиваемости позволяет с тем же объёмом оборотных средств реализовать большее количество продукции. На разных предприятиях оборачиваемость оборотных средств различная. На 1 предприятии продолжительность одного оборота 46 дней, на втором предприятии – 27 дней. Сделайте выводы и предложения о путях ускорения оборачиваемости средств.

**Вариант 18**

1. Анализ эффективности использования основных средств.

2. Анализ финансовых результатов деятельности оптового торгового предприятия.

3.Задача: Рассчитать изменение цен по отдельным товарам и магазину в целом, если имеются следующие данные:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Базисный период | Отчетный | период |
|  | цена, руб. | цена, руб.  | количество, ед. |
| Товарная гр. А | 12 | 11 | 130 |
| Товарная гр. Б | 29 | 38 | 30 |
| Товарная гр. В | 84 | 91 | 60 |

**Вариант 19**

1. Анализ численности трудовых ресурсов на предприятии

2. Анализ рентабельности оптового торгового предприятия.

3. Задача: Определите размер дивидендов по акциям, если ОАО «Стиль» выпустило 760 акций по номинальной стоимости 1000 руб. Из них 100 шт. – привилегированные акции с фиксированным процентом – 35% от номинала. Прибыль ОАО, направляемая на выплату дивидендов составляет 106000 руб

**Вариант 20**

1. Анализ состава, структуры трудовых ресурсов на предприятии.

2. Назначение внебюджетных фондов.

3. Ситуация: За последние годы снижается уровень рентабельности основной деятельности и рентабельности продаж. В чём причина? Ваши предложения как специалиста по выходу из кризиса.

**Вариант 21**

1. Анализ движения трудовых ресурсов на предприятии

2. Анализ финансовой устойчивости торгового предприятия.

3. Задача: Определите взносы птицефабрики «Ермаково» во внебюджетные социальные фонды за 4 квартал 2014 г., если начислено заработной платы:

В октябре – 568637 руб.

В ноябре – 560223 руб.

В декабре – 660967 руб.

В течение квартала выплаты пособий по временной нетрудоспособности составили 23756 руб

**Вариант 22**

1 Анализ эффективности использования трудовых ресурсов и производительности труда.

2. Порядок исчисления и уплаты страховых взносов в внебюджетные фонды.

3.Ситуация: В отчётном периоде уровень товарности произведённой продукции составил 17%. Это на 5% ниже прошлого года. В чём причина? Назвать факторы, которые влияют на уровень товарности.

**Вариант 23**

1. Анализ производительности труда.

2. Анализ структуры оборотных активов торгового предприятия .

3. Задача: Предприятие на УСН ООО «Формула» имеет следующие показатели:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Период | Доход, руб. | Расход, руб. | Ставка УСН,% |
| 2017 год | 49 000 000 | 10 000 000 | 15 |

рассчитать единый налог за 2020 год

**Вариант 24**

1. Анализ производства продукции

2. Сущность и значение НДС.

3.Ситуация: На предприятии коэффициент текущей ликвидности на конец отчётного периода равен 1,24, а коэффициент обеспеченности собственными средствами – 0,05. Коэффициент восстановления платёжеспособности составляет1,2. Ваше мнение, можно ли принять решение о признании структуры баланса неудовлетворительной, а предприятие банкротом. Обоснуйте выводы.

**Вариант 25**

1 Специальные налоговые режимы

2. Анализ эффективности использования оборотных активов торгового предприятия .

3.Рассчитать и проанализировать структуру численности работников торгового предприятия.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Персонал | Прошлый год | Отчётный год |
| Всего:В том числе | 171 | 180 |
| Персонал управления | 38 | 35 |
| Продавцы | 113 | 134 |
| Вспомогательный персонал | 20 | 11 |

**Вариант 26**

1. Анализ финансовых результатов от деятельности предприятия

2. Налоговая политика государства.

3. Задача: На основании годового отчёта рассчитать и проанализировать показатели движения основных средств на начало и конец года : коэффициент поступления, коэффициент выбытия.

**Вариант 27**

1 Анализ системы показателей рентабельности и путей её роста.

2. Сущность и значение НДС.

3.Задача: Рассчитать и проанализировать влияние факторов на объём розничного товарооборота:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Показатели | план | факт |
| 1. Объём розничного товарооборота, тыс. руб. | 5000 | 5300 |
| 2. Среднесписочное число работников, чел. | 180 | 165 |
| 3. Среднегодовой товарооборот на 1 работника , руб |  |  |

**Вариант 28**

1. Анализ выполнения плана розничного товарооборота.

2. Организация налоговой службы.

3.Определить и проанализировать показатели движения рабочей силы, если на начало года наличие персонала 500 человек, принято на работу в течение года 50 человек, выбыло 70 человек, постоянно работали в течение года 450 человек, на конец года насчитывалось 480 человек.

**Вариант 29**

1. Анализ динамики розничного товарооборота.

2. Акцизы.

3. Предприятие ООО «Рассвет», рассчитывающее и уплачивающее 15% с доходов, уменьшенных на величину подтвержденных расходов, имеет следующие показатели:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Период | Доход, руб. | Расход, руб. | Ставка УСН,% |
| 2017 год | 49 000 000 | 48 700 000 | 15 |

Какой налог должно уплатить ООО «Рассвет» за 2017 год?

**Вариант 30**

1.Анализ обеспеченности использования ресурсов розничного товарооборота .

2. Методика расчета региональных налогов.

3. Ситуация: На предприятии коэффициент текущей ликвидности на конец отчётного периода равен 1,25, а коэффициент обеспеченности собственными средствами – 0,08. Коэффициент восстановления платёжеспособности составляет0,62. Ваше мнение, можно ли принять решение о признании структуры баланса неудовлетворительной, а предприятие банкротом. Обоснуйте выводы.

**Примерные (типовые) задания для сдачи зачета с оценкой**

**МДК.02.03 Маркетинг**

**Вариант 1.**

1. Маркетинг: понятие, цели, задачи, функции и принципы.
2. Уровни каналов распределения товаров, оценка эффективности сбытовой политики организации.
3. Выберите задачу анкетирования (табл.).
4. В обществе проявляется тенденция бодрствования людей в ночное время. Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция? Назовите максимальное количество изменений, которые могут произойти на рынках товаров и услуг и должны быть учтены производителем и продавцом.
5. Выполните тестовые задания. Выберите правильный ответ.

В чем заключается сущность концепции маркетинга. Выберите правильный ответ:

а) подчинение торговли интересам производства;

б) ориентации на указания государственных органов;

в) борьбе с инфляцией;

г) ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителей.

Комплекс маркетинга не включает в себя:

а) технологические разработки;

б) товар;

в) мероприятия по продвижению товара;

г) цену.

**Вариант 2.**

1. Сегментирование рынка.
2. Товар как средство удовлетворения потребностей.
3. Представьте себе, что Вам поручено проведение маркетингового исследования с целью выяснения объема и структуры спроса населения на импортную колбасу, импортные шоколадные конфеты, импортные холодильники. Расскажите, как бы Вы воспользовались всеми этапами маркетингового исследования в ходе этой работ? Какими методами сбора первичных данных Вы будете пользоваться?
4. Прибыль предприятия в течение 2019 года была устойчивой и в среднем составила 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 130 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась. Определите эффективность рекламной кампании (в %).
5. Выполните тестовые задания. Выберите правильный ответ.

5.1. Когда принимается решение о создании новых товаров, удовлетворяющих потребности на новом качественном уровне, то используют … маркетинг. Вставьте ответ.

а) поддерживающий; б) стимулирующий;

в) противодействующий; г) развивающий.

5.2. Психологическим факторам: *1* – *усвоение; 2* – *восприятие; 3* – *убеждение; 4* – *мотивация* найдите соответствующие определения:

*а* – мысленная характеристика индивидом чего-либо;

*б* – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения;

*в* – определение перемены в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта;

*г* – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию.

**Вариант 3.**

1. Ценовая политика организации.
2. Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы.
3. Из общей массы потребительских товаров выделите те группы и виды товаров, использование личных продаж которых имеет особое значение. Проанализируйте действия торгового персонала при реализации этих товаров.
4. Заполните таблицу «Стратегии позиционирования товаров» по следующей форме:

**Таблица –** **Стратегии позиционирования товара**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Стратегия  | Характеристика | Особенности  |
| 1 | 2 | 3 | 4  |
|  |  |  |  |

**5**. Выполните тестовые задания. Выберите правильный ответ.

**5.1.** Заполните схему, отражающую процесс принятия решения о покупке:

1 – решение о покупке; 2 – осознание проблемы;

3 – реакция на покупку; 4 – поиск информации; 5 – оценка вариантов.

**?**

**?**

**?**

**?**

**?**

**5.2.** Группам покупателей: *1* – *«ранее большинство», 2* – *«отстающие»; 3* – *«новаторы»; 4* – *«запоздалое большинство»; 5* – *«ранние последователи»* дайте соответствующие характеристики:

 *а* – люди, приверженные традициям, с подозрением относящиеся к переменам и воспринимающие новинку только потому, что она успела в какой-то мере стать традицией;

*б* – первые 2,5% покупателей, приобретающие новинки с некоторым риском;

*в* – люди, воспринимающие новшество раньше среднего клиента, но редко бывающие лидерами;

*г* – потребители осторожные, но быстро воспринимающие новые идеи;

*д* – лица, воспринимающие новинку после того, как ее уже опробовало большинство.

**Вариант 4.**

1. Маркетинговые исследования: понятие, назначение, виды, этапы, методы.
2. Связи с общественностью.
3. Какие вопросы должна поставить фирма перед собой и ответить на них при изучении своих конкурентов? Назовите максимальное количество вопросов.
4. Какой метод изучения мнения покупателей целесообразно использовать при решении вопросов:

– установления графика работы хлебного магазина с учетом его месторасположения;

– размещения контрольно-кассовой техники, прилавков, входа и выхода из магазина.

1. Выполните тестовые задания. Выберите правильный ответ.

Назовите компонент, который не является определяющим при сегментации потребительского рынка:

а) индивидуальные потребители;

б) организации-потребители;

в) род занятий;

г) уровень денежных доходов.

Какие из признаков сегментирования, приведенных ниже, являются демографическими?

а) страна, провинция, город;

б) социальный строй;

в) использование товара;

 фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.

**Вариант 5.**

1. Реклама как основной элемент продвижения.

2. Маркетинговая информационная система, виды маркетинговой информации.

3. Вы – продавец галантерейного отдела крупного универмага. Перед нами стоит покупатель: элегантный молодой человек в строгом сером костюме, голубой сорочке с серо-голубым галстуком и черной деловой папкой в руках. Молодому человеку требуются кожаные осенние перчатки к его демисезонному налью цвета мокрого асфальта. В вашем отделе – богатый выбор перчаток. Цвета – от светло-серого до темно-черного. Стоимость – от 2 тыс. руб. за пару по 5 тыс. руб. Имеются перчатки с застежкой, с отделкой в виде строчки и небольших дырочек. В ассортименте – перчатки с шерстяной подкладкой. Какие перчатки вы предложите молодому человеку и почему?

1. 4. Ваша фирма выпускает электробритвы с плавающими ножами. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серо-черной гамме. Конкурирующая фирма также начала предлагать на рынке электробритвы, но разнообразного дизайна, желтого, красного и черного цветов. Какое задание вы дадите своему отделу маркетинга?

5. Выполните тестовые задания.

5.1. Из перечисленных названий фирм, организации, учреждении выберите те, которые являются маркетинговыми посредниками:

1 – рекламные агентства;

2 – инвестиционные компании;

3 – консультационные фирмы;

4 – кредитные компании;

5 – страховые компании;

6 – оптовые торговцы;

7 – банки;

8 – потребительский рынок;

9 – радиостанции;

10 – телецентры;

11 – брокерские фирмы;

12 – акционеры;

13 – общинные организации;

14 – широкая публика;

15 – фондовые биржи;

16 – члены совета директоров;

17 – организации товародвижения;

18 – государственные учреждения;

19 – фирмы маркетинговых исследований;

20 – рабочие и служащие фирмы;

21 – организации потребителей;

22 – представители национальных меньшинств.

**5.2.** Сгруппируйте факторы микро- и макросреды фирмы:

1 – клиентура;

2 – экономика;

3 – маркетинговые посредники;

4 – политика;

5 – конкуренты;

6 – контактные аудитории;

7 – культура;

8 – наука и техника;

9 – поставщики;

10 – природа;

11 – демография.

**Вариант 6.**

1. Стимулирование сбыта.
2. Позиционирование товара.
3. В телевизионной рекламе жевательной резинки «Орбит» показывают молодых красивых людей спортивного типа, веселых и счастливых, которые жуют резинку для защиты от кариеса. Какие потребности хочет удовлетворить покупатель, приобретая эти товары?
4. Обоснуйте потребности в покупке престижных товаров (часов марки «Ролекс», норковой шубы, видеокамеры) с точки зрения мотивационных теорий А. Маслоу.
5. Выполните тестовые задания. Выберите правильный ответ.

**5.1.** Найдите соответствующие определения понятиям:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Понятие | Определение |
| 1.  | Нужда | Потребность, подкрепленная покупательной способностью |
| 2.  | Потребность | Чувство, ощущаемой человеком нехватки чего-либо |
| 3.  | Запрос | Специфическая форма нужды в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида |
| 4. | Товар | Совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров |
| 5. | Обмен | Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами |
| 6. | Сделка | Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложениями чего-либо взамен |
| 7.  | Рынок | Все то, что может удовлетворить потребности или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления |

**5.2.** Заполните схему факторов, определяющих микросреду фирмы:

1 – клиентура;

2 – конкуренты;

3 – маркетинговые посредники;

4 – поставщики;

5 – фирма;

6 – контактные аудитории фирмы

?

**?**

**?**

?

?

?