

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»**

СРЕДНЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ



УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по УР
М.А. Малеева
«04» 02 2022г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 02. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Черкесск 2022г.

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее - ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) 38.02.04 Коммерция (по отраслям), базовый уровень, направление подготовки – 38.00.00 Экономика и управление

Организация-разработчик
СПК ФГБОУ ВО «СевКавГА»

Разработчики:

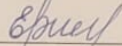
Батракова Е.В. - преподаватель СПК ФГБОУ ВО «СевКавГА»

Джемакулова М.К.-Г. - преподаватель СПК ФГБОУ ВО «СевКавГА»

Курачинова И.В. - преподаватель СПК ФГБОУ ВО «СевКавГА»

Одобрена на заседании цикловой комиссии «Социально-правовые дисциплины»

от 04 02 2022 г. протокол № 6

Руководитель образовательной программы  Е.В. Батракова

Рекомендована методическим советом колледжа
от 05 02 2022 г. протокол № 4

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
- 4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям), базовый уровень, направление подготовки 38.00.00 Экономика и управлений части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.

ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.

ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.

ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.

Программа может быть использована для реализации адаптированной рабочей программы обучающихся инвалидов или обучающихся с ограниченными возможностями здоровья учащихся в инклюзивной группе.

1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- оформления финансовых документов и отчетов;
- проведения денежных расчетов;
- расчета основных налогов;
- анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации;
- выявления потребностей (спроса) на товары;
- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;
- анализа маркетинговой среды организации.

уметь:

- составлять финансовые документы и отчеты;
- осуществлять денежные расчеты;
- пользоваться нормативными правовыми актами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;

- рассчитывать основные налоги;
- анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;
- применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров.

знать:

- сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;
- финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля;
- основные положения налогового законодательства;
- функции и классификацию налогов;
- организацию налоговой службы;
- методику расчета основных видов налогов;
- методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи, методы, приемы, виды; информационное обеспечение, организацию аналитической работы; анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;
- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.

1.3.Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 490 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 346 часов, включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 240 часов;
- самостоятельной работы обучающегося и консультации – 104 часа;
- производственной практики – 144 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1.	Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.
ПК 2.2.	Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.
ПК 2.3.	Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.
ПК 2.4.	Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.
ПК 2.5.	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.
ПК 2.6.	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.
ПК 2.7.	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.
ПК 2.8.	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.
ПК 2.9.	Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 6	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 10	Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь.
ОК 12	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля **Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности**

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося и консультации		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов
			Всего, часов	в т. ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т. ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т. ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 2.1 - ПК 2.9	МДК 02.01. Финансы, налоги и налогообложение	96	66	36	-	30	-	-	-
	МДК 02.02. Анализ финансово-хозяйственной деятельности	96	66	30	-	30	-	-	-
	МДК 02.03. Маркетинг	154	108	40	-	44	20	-	-
	Производственная практика (по профилю специальности), часов	144							144
	Всего:	490	240	106	-	104	20		144

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся и консультации	Объем часов
1	2	3
	МДК 02.01. Финансы, налоги и налогообложение	96
Раздел 1. Финансы		26
Тема 1. Сущность, функции и роль финансов в экономике	Содержание	2
	1 Возникновение финансов.	
	2 Сущность финансов.	
	3 Функции финансов.	
	Практическая работа №1. Экономическая сущность финансов	2
Тема 2. Финансовая система. Сущность, функции и виды денег	Содержание	2
	1 Общая характеристика финансовой системы	
	2 Финансовое обеспечение	
	3 Деньги: их необходимость и происхождение	
	Практическая работа №2. Назначение и функции финансов в процессе общественного производства.	2
	Практическая работа №3. Структура денежной массы. Решение ситуационных задач.	2
Тема 3. Денежный оборот. Денежная система России	Содержание	2
	1 Денежный оборот, принципы его организации и структура	
	2 Закон денежного обращения	
	3 Общая характеристика денежной системы	
	Практическая работа №4. Денежная масса, ее роль в денежно-кредитной политике государства.	2
	Практическая работа №5. Сущность денежного обращения. Решение ситуационных задач.	2
Тема 4. Государственный кредит	Содержание	2
	1 Социально-экономическая сущность государственного кредита	
	2 Государственный долг, содержание и основные формы	
	3 Управление государственным кредитом	
	Практическая работа №6. Финансирование и денежно – кредитная политика. Решение ситуационных задач	2
Тема 5. Финансовое планирование и	Содержание	2
	1 Содержание и значение финансового планирования	
	2 Государственный финансовый контроль в Российской Федерации	

финансовый контроль	3	Финансовый контроль - формы и методы проведения	
	4	Негосударственный финансовый контроль	
	Практическая работа №7. Формы финансового контроля.		2
	Практическая работа №8. Методы финансового контроля Решение ситуационных задач.		2
Раздел 2. Налоги и налогообложение			40
Тема 6. Общие принципы налогообложения и сборов в РФ	Содержание		2
	1	Общие принципы налогообложения и сборов в РФ	
	2	Основные начала законодательства о налогах и сборах	
	3	Участники отношений, регулируемых законодательством о налогах и сборах	
	4	Права и обязанности налогоплательщиков	
	5	Права и обязанности налоговых органов	
	Практическая работа № 9. Ознакомление с налоговым законодательством, Налоговым кодексом РФ		2
Тема 7. Организация государственной налоговой службы РФ	Содержание		2
	1	Задачи и функции налоговых органов	
	2	Ответственность за нарушения налогового законодательства	
	3	Налоговый контроль	
Практическая работа № 10. Права и обязанности налоговых органов. Решение ситуационных задач.		2	
Тема 8. Система налогов и сборов	Содержание		4
	1	Налоги как инструмент бюджетного регулирования, их экономическая сущность	
	2	Элементы налогов	
	3	Федеральные налоги и сборы, региональные налоги и сборы, местные налоги и сборы	
	Практическая работа № 11. Основные функции налогов.		2
Практическая работа №12. Классификация налогов.		2	
Тема 9. Федеральные налоги и сборы	Содержание		4
	1	НДС, его место и роль в налоговой системе	
	2	Акцизы – место и роль в налоговой системе	
	3	Налог на прибыль организации	
	4	Налог на доходы физических лиц	
	5	Единый социальный налог	
	6	Другие виды федеральных налогов	
	7	Упрощенная система налогообложения	
Практическая работа № 13. Методика расчета федеральных налогов и сборов.		2	

	Практическая работа №14. Решение задач по исчислению федеральных налогов.	2
Тема 10. Региональные налоги	Содержание	4
	1 Налог на имущество организаций	
	2 Единый налог на вменённый доход	
	3 Налог на игорный бизнес	
	4 Транспортный налог	
	Практическая работа № 15. Методика расчета региональных налогов.	2
	Практическая работа №16. Решение задач.	2
Тема 11. Местные налоги и сборы	Содержание	4
	1 Основа формирования доходов местных бюджетов. Земельный налог	
	2 Налог на имущество физических лиц	
	Практическая работа № 17. Методика расчета местных налогов.	2
	Практическая работа №18. Решение задач.	1
	Итоговая контрольная работа	1
Самостоятельная работа и консультации при изучении МДК 02. 01. Финансы, налоги и налогообложение		<u>30</u>
	<p align="center">1. Самостоятельная работа в виде подготовки рефератов по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Направления развития звеньев финансовой системы РФ 2.Критерии выделения субъектов финансовой системы 3.Финансовое планирование на предприятии 4.Финансовые риски и управление ими 5.Роль кредита в современной экономике 6.Роль и значение налогов в процессе формирования государственных доходов 7.История возникновения и развития налогов, как самостоятельной финансовой категории 8.Функции налогов и их проявление в условиях рыночных отношений 9.Место налоговых отношений в системе экономических отношений государства 10.Налоговая политика государства и перспективы ее развития 11.Налоговая система РФ и пути ее совершенствования 12.Опыт развития налогов в зарубежных странах и возможности его применения в России 13.Необходимость и значение сочетания в налоговой системе косвенного и прямого налогообложения 14.Система налогообложения организаций в РФ и ее дальнейшее совершенствование 15.Налог на прибыль как основной источник формирования доходов бюджета 16.Роль налога на прибыль организаций в процессе регулирования хозяйственной деятельности субъектов 17.Основные направления развития косвенного налогообложения РФ 18.Налогообложение малого бизнеса: особенности и перспективы 19.Налог на доходы физических лиц как основа системы налогов с населения 20.Имущественное налогообложение в РФ и перспективы его развития 	

	<p>21.Необходимость и значение совершенствования платежей за природные ресурсы в процессе налоговой реформы</p> <p>22.Налоговые проверки как основное звено налогового контроля</p> <p>23.Взаимодействие налоговых органов с другими государственными структурами в процессе осуществления налогового контроля</p> <p>24.Налоговое планирование как основа оптимизации налоговой нагрузки субъектов хозяйственной деятельности</p> <p>25.Налоговые стимулы: их роль в укреплении налоговой базы и сочетание в системе налогов РФ</p> <p>26.Происхождение, сущность и функции денег</p> <p>27.Финансирование и кредитование капитальных вложений</p> <p>28.Современная финансовая политика России</p> <p>29.Бюджет, как финансовая база деятельности государства</p> <p>30.Бюджетный дефицит: причины возникновения, методы покрытия</p>	
	<p align="center">2. Самостоятельная работа в виде индивидуальных заданий:</p> <p>Индивидуальные ситуационные задания по разделам</p>	
	<p align="center">Примерная тематика домашних заданий</p> <p>Изучение конспектов лекций, подготовка к выполнению практических работ, их оформление, подготовка к тестированию, выполнение самостоятельной работы</p>	
	МДК 02.02. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	<u>96</u>
Тема 1.1 Содержание, задачи, методы и приемы экономического анализа	Раздел 1. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	<u>66</u>
	Содержание	2
	1 Содержание экономического анализа	
	2 Методы и приемы экономического анализа	
	3 Способы обработки экономической информации	
	Практические занятия № 1. Способы определения величины влияния факторов	4
Тема 1.2 Организация аналитической работы	Содержание	4
	1 Основные этапы и план аналитической работы	
Тема 1.3 Анализ в системе маркетинга	Содержание	2
	1 Основное содержание и задачи маркетингового анализа	
	2 Анализ и оценка жизненного цикла товара	
	3 Анализ цен, конкурентоспособности продукции и товаров	
	4 Оценка методов стимулирования продаж	
Тема 1.4 Анализ розничного и оптового товарооборота	Содержание	6
	1 Методика и последовательность проведения анализа розничного и оптового товарооборота	
	2 Особенности проведения анализа товарных запасов и товарооборачиваемости на оптовом предприятии	
	Практические занятия № 2. Анализ товарооборота по общему объему, составу и структуре	6

Тема 1.5. Анализ издержек обращения	Содержание		4	
	1	Методика и последовательность проведения анализа издержек обращения		
	Практические занятия № 3. Анализ издержек обращения по общему объему			2
	Практические занятия № 4. Анализ издержек по отдельным статьям.			2
Практические занятия № 5. Анализ прямых материальных затрат. Анализ прямой заработной платы		2		
Тема 1.6. Анализ валового дохода	Содержание		4	
	1	Значение, задачи и информационное обеспечение анализа валового дохода		
	Практические занятия № 6. Анализ валового дохода			2
Тема 1.7. Анализ финансовых результатов	Содержание		6	
	1	Методика и последовательность проведения анализа прибыли		
	2	Методика проведения анализа рентабельности		
	Практические занятия № 7. Анализ прибыли			2
	Практические занятия № 8. Расчет влияния факторов на сумму прибыли.			2
	Практические занятия № 9. Анализ рентабельности.			2
Тема 1.8 Анализ использования трудовых ресурсов	Содержание		2	
	1	Содержание и роль анализа использования трудовых ресурсов в управлении затратами предприятия		
	2	Анализ обеспеченности, состава и динамики трудовых ресурсов предприятия		
	Практические занятия № 10. Анализ производительности труда и эффективность использования материальных и трудовых ресурсов			2
Тема 1.9. Анализ финансового состояния предприятия	Содержание		5	
	1	Понятие, значение, задачи и источники анализа финансового состояния предприятия		
	2	Анализ обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами и оценка влияния факторов на величину их изменения		
	3	Анализ показателей финансовой устойчивости предприятия		
	Практические занятия № 11. Анализ эффективности использования основных средств и оборотных средств.			2
	Практические занятия № 12. Анализ структурных изменений в балансе. Итоговая контрольная работа			2 1
Самостоятельная работа обучающихся и консультации при изучении МДК 02.02. Анализ финансово-хозяйственной деятельности		<u>30</u>		
1.Самостоятельная работа в виде подготовки рефератов по темам: 1.Стандартные методы финансового анализа 2.Состав анализа и последовательность его основных этапов 3.Возможности использования статистической отчетности как информационной базы экономического анализа 4.Взаимосвязь экономического анализа с другими дисциплинами				

	<p>5.Методы математического программирования 6.Корреляционно –регрессионный анализ 7.Методы экспертных оценок 8.Методы экстраполяции 9.Анализ рядов экономической динамики 10.Оценка влияния инфляции на финансовые результаты 11.Анализ рентабельности продаж 12.Оценка дивидендной политики 13.Анализ и управление затратами 14.Анализ использования основных средств 15.Анализ прибыли предприятия 16.Анализ рентабельности продукции 17.Анализ оборотных средств предприятия 18.Анализ ликвидности и платежеспособности предприятия 19.Анализ кредитоспособности организации 20.Оперативный анализ и его роль в регулировании текущей деятельности организации 21.Стратегический анализ деятельности предприятия 22.Предварительный анализ и его роль в принятии управленческих решений 23.Сравнительный анализ и его значение в поиске резервов 24.Перспективный анализ объема продаж 25.Анализ обеспеченности предприятия рабочей силой и ее движения 26.Анализ выручки от продаж (работ, услуг) 27.Анализ объема, состава и ассортимента продукции</p>	
	<p>2. Самостоятельная работа в виде индивидуальных заданий: Индивидуальные ситуационные задания по разделам</p>	
	<p>Примерная тематика домашних заданий Изучение конспектов лекций, подготовка к выполнению практических работ, их оформление, подготовка к тестированию, выполнение самостоятельной работы</p>	
	Всего	<u>96</u>

МДК. 02.03 МАРКЕТИНГ		154
РАЗДЕЛ 1. СОСТАВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ		
Тема 1.1. Сущность и основные понятия маркетинга	Содержание 1. Сущность маркетинга; 2. Цели маркетинга; 3. Принципы маркетинга; 4. Функции маркетинга.	2
	Практическая работа № 1. Нужды и потребности потребителей	2
Тема 1.2. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности	Содержание 1. Объекты маркетинга; 2. Субъекты маркетинга.	2
	Практическая работа № 2. Трехуровневая модель товара	2
Тема 1.3. Концептуальные основы маркетинга	Содержание 1. Виды маркетинга; 2. Состояния спроса и задачи маркетинга; 3. Концепции управления маркетингом.	2
	Практическая работа № 3. Определение вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке	4
	Практическая работа № 4. Определение маркетинговой концепции	2
Тема 1.4. Управление маркетингом	Содержание 1. Понятие управления маркетингом; 2. Процесс управления маркетингом; 3. Организация маркетинговой деятельности.	2
РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ		
Тема 2.1. Сущность маркетинговых исследований	Содержание 1. Понятие маркетинговых исследований; 2. Направления маркетинговых исследований; 3. Формы маркетинговых исследований.	2
	Практическая работа № 5. Методы сбора маркетинговой информации	2
	Практическая работа № 6. Овладение методикой проведения опросов потребителей	2
Тема 2.2. Этапы маркетингового исследования	Содержание 1. Выявление проблем и формулирование целей исследования; 2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации; 3. Планирование и организация сбора первичной информации; 4. Систематизация и анализ собранной информации; 5. Представление полученных результатов исследования.	4
	Практическая работа № 7. Моделирование маркетингового исследования	2
РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ		
Тема 3.1. Маркетинговая	Содержание	2

среда предприятия	1. Понятие среды маркетинга; 2. Внутренняя макросреда маркетинга.	
Тема 3.2. Внешняя среда прямого воздействия (микросреда)	Содержание 1. Понятие микросреды; 2. Поставщики; 3. Конкуренты; 4. Посредники; 5. Покупатели; 6. Контактные аудитории.	4
Тема 3.3. Внешняя среда косвенного воздействия (макросреда)	Содержание 1. Понятие макросреды; 2. Элементы макросреды.	2
	Практическая работа № 8. Факторы маркетинговой среды предприятия	2
	Практическая работа № 9. Оценка факторов внешней среды предприятия	2
Тема 3.4. Анализ окружающей среды предприятия	Содержание 1. Анализ внешней среды; 2. Анализ непосредственного окружения; 3. Анализ внутренней среды; 4. Методы анализа окружающей среды.	2
	Практическая работа № 10. Анализ окружающей среды	2
	Практическая работа № 11. Анализ окружающей среды	2
	Практическая работа № 12. SWOT-анализ предприятия	2
Тема 3.5. Конкурентная среда	Содержание 1. Предмет и объект конкуренции; 2. Виды и типы конкуренции; 3. Показатели оценки конкурентоспособности; 4. Методы конкурентной борьбы.	2
	Практическая работа № 13. Анализ конкурентоспособности товара. Типы конкурентов	2
РАЗДЕЛ 4. ПОНЯТИЕ РЫНКА В МАРКЕТИНГЕ		
Тема 4.1. Направления изучения рынка	Содержание 1. Понятие, цели и задачи изучения рынка; 2. Функции изучения рынка; 3. Факторы привлекательности рынка.	2
	Практическая работа № 14. Объем потенциального сбыта	2
Тема 4.2. Методы изучения рынка	Содержание 1. Методы сбора информации о рынке; 2. Количественные методы изучения рынка; 3. Качественные методы изучения рынка;	2

	4. Смешанные методы изучения рынка.	
Тема 4.3. Сегментирование рынка	Содержание 1. Понятие и принципы сегментирования; 2. Выбор целевых сегментов рынка; 3. Позиционирование товаров на рынке.	2
	Практическая работа № 15. Выбор критериев сегментирования рынка	2
РАЗДЕЛ 5. СРЕДСТВА УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ		
Тема 5.1. Товар как средство удовлетворения потребностей	Содержание 1. Понятие товара; 2. Жизненный цикл товара; 3. Потребительские свойства товара; 4. Товарный ассортимент.	2
	Практическая работа № 16. Управление ассортиментом товаров на основе ABC – анализа	2
Тема 5.2. Средства распределения товаров в маркетинге	Содержание 1. Понятие распределения в маркетинге; 2. Непрямые виды распределения; 3. Функции каналов распределения.	2
	Практическая работа № 17. Выбор канала распределения	2
Тема 5.3. Средства продвижения в маркетинге	Содержание 1. Понятие продвижения; 2. Юридические аспекты продвижения; 3. Виды продвижения.	2
Тема 5.4. Маркетинговые коммуникации и их характеристика	Содержание 1. Реклама; 2. Личные (прямые) продажи; 3. Формирование общественного мнения (пропаганда); 4. Стимулирование продаж.	4
	Практическая работа № 18. Продвижение товаров с использованием маркетинговых коммуникаций	4
РАЗДЕЛ 6. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА, ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА		
Тема 6.1. Понятие стратегии и тактики маркетинга	Содержание 1. Стратегия маркетинга; 2. Тактика маркетинга; 3. Временные виды планирования.	2
Тема 6.2. Стратегическое планирование маркетинга	Содержание 1. Основные задачи стратегического планирования; 2. Принципы стратегического планирования.	2
Тема 6.3. Стратегическое и тактическое	Содержание 1. Сущность и функции тактического планирования;	2

планирование маркетинга	2. Контроль за выполнением планов.	
Тема 6.4. Международный маркетинг	Содержание 1. Сущность международного маркетинга; 2. Роль международного маркетинга.	2
Курсовая работа		20
Общие положения, цели и задачи курсовой работы	Выбор темы курсовой работы, изучить общие положения, цели и задачи курсовой работы, работа над планом курсовой работы, выбор источников литературы	
Основные требования, предъявляемые к курсовой работе	Работа над введением курсовой работы	
Основные требования, предъявляемые к курсовой работе	Работа над основной частью курсовой работы	
Основные требования, предъявляемые к курсовой работе	Работа над заключением курсовой работы	
Оформление курсовой работы	Работа над оформлением курсовой работы в соответствии с требованиями, предъявляемыми к оформлению курсовой работы	
Примерная тематика курсовых работ (проектов)		
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Организация маркетинга на предприятии. 2. Хозяйственная деятельность предприятия в условиях целевой ориентации на маркетинг. 3. Особенности маркетинга в различных сферах экономической деятельности. 4. Международный маркетинг в деятельности предприятия. 5. Инновационный маркетинг в системе управления предприятием. 6. Обоснование маркетинговой стратегии развития предприятия. 7. Обоснование концепции маркетинговой деятельности предприятия. 8. Бизнес – план и его связь с программой маркетинга. 9. Разработка процессов принятия маркетинговых решений в деятельности предприятия. 10. Эффективность маркетинговых решений в деятельности предприятия. 11. Маркетинг – менеджмент в системе управления предприятием. 12. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. 13. Эволюция концепции маркетинга. 14. История развития концепции маркетинга. 15. Особенности маркетинга в условиях экономического кризиса. 16. Система маркетинга в управлении фирмой. 17. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии. 18. Электронный анализ в маркетинге. 19. Сущность и содержание маркетинга. 20. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. 21. Концепция маркетинговой деятельности предприятия. 22. Комплексное изучение рынка – основа маркетинговой деятельности. 	

23. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.	
24. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке.	
25. Прямой маркетинг.	
26. Промышленный маркетинг.	
27. Туристский маркетинг.	
28. Маркетинг некоммерческих организаций.	
29. Международный маркетинг: формы и их содержание.	
30. Понятие и сущность маркетинга.	
Самостоятельная работа и консультации при изучении МДК 02.03. Маркетинг	44
1. Самостоятельное изучение тем	
2. Работа над курсовой работой	
	Всего 346
Производственная практика (по профилю специальности)	144

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Использование активных и интерактивных форм обучения:

- применением компьютерных технологий;
- деловые игры;
- презентации;
- ситуационные кейс-задачи.

4.2. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля предполагает наличие учебных кабинетов: финансов, налогов и налогообложения, междисциплинарных курсов, маркетинга

Кабинет финансов, налогов и налогообложения: комплект учебной мебели: доска меловая -1шт., стол ученический – 16 шт., стулья – 32 шт., стол – 1 шт., стул. – 1 шт.

Комплект учебно-методической документации, раздаточный материал, нормативно-справочная литература, плакаты

Кабинет междисциплинарных курсов: комплект учебной мебели: доска меловая -1шт., стол ученический – 15 шт., стул ученический – 30 шт., стол – 1 шт., стул. – 1 шт.,

Комплект учебно-методической документации, раздаточный материал, плакаты

Ноутбук ACER 5220 (Inter Celeron 430. 40 гб/256гб; мультимедийный проектор ACERX1160; экран на штативе DEXP TM-70)

Кабинет маркетинга: Комплект учебной мебели: доска меловая -1шт., стол ученический – 11 шт., стулья – 22 шт., стол – 1 шт., стул. – 1 шт.,

Комплект учебно-методической документации, плакаты

Мультимедийное оборудование (ноутбук HP 1S 161up (HD) 500SU (2.0)/4096/500/Intel HD/DOS, экран на штативе DEXP TM-70, проектор EPSON E6-X400 1024X768)

4.3. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Перекрестова, Л.В. Финансы, денежное обращение и кредит [Текст]: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / Л.В.Перекрестова, Н.М.Романенко, С.П.Сазонов.- М.: Академия, 2017.- 368с.

Налоги и налогообложение. [Текст]: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / О.В.Скворцов.- М.: Академия, 2017.- 272с.

Дмитриева, И. Е. Финансы : учебное пособие / И. Е. Дмитриева, Е. А. Ярошенко. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 317 с. — ISBN 978-5-4497-0580-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95599.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95599>

Михайлюк, О. Н. Налоги и налогообложение: учебное пособие / О. Н. Михайлюк, О. А. Беликова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 98 с. — ISBN 978-5-4497-1189-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109156.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/109156>

Горина, Г. А. Налогообложение торговых организаций : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг» / Г. А. Горина. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — ISBN 978-5-238-02421-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109203.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Соломатин, А. Н. Управление капиталом предприятия торговли : учебное пособие / А. Н. Соломатин, В. В. Бахарев, И. В. Капустина. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. — 205 с. — ISBN 978-5-7422-5999-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83313.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Выгодчикова, И. Ю. Анализ и диагностика финансового состояния предприятия : учебное

<p>пособие / И. Ю. Выгодчикова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 91 с. — ISBN 978-5-4497-0976-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/104668.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/104668</p>
<p>Белозерцева, И. Б. Учет и аудит в организациях различных видов экономической деятельности : учебное пособие / И. Б. Белозерцева. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 319 с. — ISBN 978-5-4497-1196-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/108254.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей</p>
<p>Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/87620.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей</p>
<p>Власов, В. Б. Основы маркетинга: учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111482.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей</p>
<p>Зюзина, Н. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / Н. Н. Зюзина. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/88795.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей</p>

4.4. Общие требования к организации образовательного процесса

Освоение программы модуля базируется на изучении дисциплин «Экономика организации», «Экологические основы природопользования», «Правовое обеспечение профессиональной деятельности», «Информационные технологии в профессиональной деятельности».

Реализация программы модуля предполагает производственную практику (по профилю специальности). Производственная практика должна проводиться в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся.

В целях реализации компетентного подхода предусматривается использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (с применением компьютерных технологий, деловых игр, презентации, ситуационных кейс-задач) в сочетании с внеаудиторной работы для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся.

4.5. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой дипломированные специалисты – преподаватели междисциплинарных курсов.

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 2.1. Использование данных бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, товары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.	Умение использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, товары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.	Текущий контроль в форме: <ul style="list-style-type: none"> • защиты практических занятий; • выполнение тестовых заданий по темам МДК; • выполнение курсовой работы по МДК 02.03 • экзамен по МДК.02.03. • дифференцированный зачет по МДК 02.01. Финансы, налоги и налогообложение и МДК 02.02. Анализ финансово-хозяйственной деятельности • экзамен (квалификационный) по профессиональному модулю ПМ.01.
ПК 2.2. Оформлять проверять правильность составления обеспечивать хранение организационно - распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.	Умение оформлять проверять правильность составления обеспечивать хранение организационно - распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.	
ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать макроэкономические показатели, анализировать их, а так же рынки ресурсов.	Навыки применения в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать макроэкономические показатели, анализировать их, а так же рынки ресурсов.	
ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.	Навыки определения основных экономических показателей работы организации, цены, заработную плату.	
ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	Умение выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	
ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации	Умение обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации	

<p>ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследования рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.</p>	<p>Навыки в проведении маркетинговых исследования рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.</p>	
<p>ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.</p>	<p>Навыки реализации сбытовой политики организации в пределах своих должностных обязанностей, оценки конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации.</p>	
<p>ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.</p>	<p>Умение применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.</p>	

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	– демонстрация интереса к будущей профессии	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	– выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области организации и технологии торговли; – оценка эффективности и качества выполнения задач;	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	– решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области организации торговли;	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	– эффективный поиск необходимой информации; – использование различных источников, включая электронные	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	– взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения	
ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	– организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля	
ОК 10. Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.	– культура речи в области организации торговли; – изучение и анализ инноваций в области торговли.	
ОК 12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.	– соблюдение техники безопасности.	

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»**

СРЕДНЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ

Фонд оценочных средств

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации образовательной программы

**по профессиональному модулю 02. Организация и проведение экономической и
маркетинговой деятельности
для специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)
форма проведения оценочной процедуры
экзамен (квалификационный)**

г. Черкесск, 2022 год

I. Паспорт фонда оценочных средств

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки
<p><i>Иметь практический опыт (ПОп):</i></p> <p>ПО 1. оформления финансовых документов и отчетов;</p> <p>ПО 2. проведения денежных расчетов;</p> <p>ПО 3. расчета основных налогов;</p> <p>ПО 4. анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации;</p> <p>ПО 5. Выявления потребностей (спроса) на товары;</p> <p>ПО 6. реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;</p> <p>ПО 7. участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;</p> <p>ПО 8. анализа маркетинговой среды организации.</p>	<p>– правильность оформления финансовых документов и отчетов;</p> <p>– правильность проведения денежных расчетов;</p> <p>– обоснованность расчета основных налогов;</p> <p>– логичность использования нормативных правовых актов в налогообложении;</p> <p>– правильность определения потребности;</p> <p>– аргументированность формирования спроса;</p> <p>– правильность выявления типа маркетинга в соответствии с потребностями потребителя;</p> <p>– аргументированность выбора методов стимулирования сбыта</p>	<p>- выполнение практических работ;</p> <p>- индивидуальный опрос;</p> <p>- тестирование;</p> <p>- тестирование (экзамен) МДК 02.03. Маркетинг;</p> <p>- выполнение курсовой работы</p> <p>- экзамен (квалификационный) по профессиональному модулю ПМ.02.</p> <p>Оценка «отлично» - обучающийся показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний. Практическую часть выполняет на 100%.</p>
<p><i>Уметь (Уп):</i></p> <p>У 1. составлять финансовые документы и отчеты;</p> <p>У 2. осуществлять денежные расчеты;</p> <p>У 3. пользоваться нормативными правовыми актами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;</p> <p>У 4. рассчитывать основные налоги; анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;</p> <p>У 5. применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;</p> <p>У 6. выявлять, формировать и удовлетворять потребности;</p> <p>У 7. обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;</p> <p>У 8. проводить маркетинговые исследования рынка;</p> <p>У 9. оценивать конкурентоспособность товаров;</p>	<p>– логичность обоснования целесообразности использования маркетинговых коммуникаций;</p> <p>– правильность применения маркетинговых коммуникаций</p> <p>– правильность соблюдения последовательности проведения маркетинговых исследований;</p> <p>– обоснованность принятия маркетинговых решений</p> <p>– обоснованность принятия решений при реализации сбытовой политики;</p> <p>– правильность оценки конкурентоспособности товаров;</p> <p>– правильность оценки конкурентных преимуществ организации</p>	<p>Оценка «хорошо» - обучающийся показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности. Практическую часть выполняет на 90%-80%.</p> <p>Оценка «удовлетворительно» - обучающийся показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа</p>
<p><i>Знать (Зп):</i></p> <p>З 1. сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и</p>	<p>– демонстрация</p>	

<p>функции денег, денежного обращения; финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля; основные положения налогового законодательства; 3 2. функции и классификацию налогов;</p> <p>3 3. организацию налоговой службы;</p> <p>3 4. методику расчета основных видов налогов;</p> <p>3 5. методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи, методы, приемы, виды;</p> <p>3 6. информационное обеспечение, организацию аналитической работы;</p> <p>3 7. анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;</p> <p>3 8. составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;</p> <p>3 9. средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;</p> <p>3 10. методы изучения рынка, анализа окружающей среды;</p> <p>3 11. конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;</p> <p>3 12. этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.</p>	<p>интереса к будущей профессии;</p> <ul style="list-style-type: none"> – активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности; – наличие высоких результатов при освоении профессионального модуля; - наличие положительных отзывов по итогам производственной практики; – выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области организации и проведения экономической и маркетинговой деятельности; - оценка эффективности и качества выполнения профессиональных задач; - решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области организации и проведения экономической и маркетинговой деятельности; – эффективный поиск необходимой информации; использование различных источников, включая электронные - взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения; – организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля; ориентация на обучение в течение всей жизни; – использование в речи специальных терминов в соответствии со спецификой получаемой профессии; отсутствие недостатков в развитии речи 	<p>отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы. Практическую часть выполняет на 70%-60%.</p> <p>Оценка «неудовлетворительно» - обучающийся показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускается грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом. Практическую часть выполняет на менее 50%.</p>
<p>ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.</p> <p>ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.</p> <p>ПК 2.3. Применять в</p>	<p>обучающимися, преподавателями в ходе обучения;</p> <ul style="list-style-type: none"> – организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля; ориентация на обучение в течение всей жизни; – использование в речи специальных терминов в соответствии со спецификой получаемой профессии; отсутствие недостатков в развитии речи 	

<p>практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.</p> <p>ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.</p> <p>ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.</p> <p>ПК2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.</p> <p>ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.</p> <p>ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.</p> <p>ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово- хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.</p>	<p>–соблюдение норм действующего законодательства; - учет в профессиональной деятельности обязательных требований нормативных документов, стандартов, технических условий</p>	
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и</p>		

<p>личностного развития.</p> <p>ОК6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 10. Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь.</p> <p>ОК 12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.</p>		
---	--	--

1. Выполнение практических работ: (ОК 01-04, 06, 07, 10, 12; ПК 2.1- 2.9)

Задания практических работ содержатся в Методических указаниях к практическим работам по МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение, МДК 02.02. Анализ финансово-хозяйственной деятельности, МДК 02.03. Маркетинг.

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ПО

МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение

Компетенции: ПК 2.3, 2.4

№ №	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1	финансовых	Финансовые ресурсы, доходы и расходы денежных фондов целевого назначения являются материальными носителями..... отношений	ПК 2.3
2	1-б 2-а	На соответствие: 1) валовой внутренний продукт 2) национальный доход А) часть стоимости созданного в стране совокупного общественного продукта, остающаяся после возмещения потребленных средств производства; обобщающий показатель экономического развития страны, в условиях товарного производства в стоимостном выражении выступает как вновь созданная стоимость за определенный период времени (обычно за год) Б) стоимость всех произведенных товаров и услуг исключительно для потребления.	ПК 2.3
3	б	Признаки, позволяющие выделить финансовые ресурсы в составе денежных средств: а) форма собственности б) принадлежность субъекту хозяйствования или субъекту власти, направления использования денежных средств в) методы хозяйствования	ПК 2.3
4	финансовой	государственные и муниципальные финансы, финансы экономических субъектов являются основными сферами.....	ПК 2.3

		системы страны	
5	в	Функциональные звенья сферы государственных и муниципальных финансов: а) муниципальные финансы б) региональные финансы, федеральный бюджет в) бюджеты трех уровней, государственные внебюджетные фонды	ПК 2.3
6	1-б 2-а	Соотношение понятий "финансы" и "финансовая система": 1) Финансы 2) Финансовая система А) это совокупность финансовых институтов, каждый из которых способствует формированию и использованию соответствующих денежных фондов, государственных органов и учреждений, осуществляющих в пределах своей компетенции финансовую деятельность. Б) совокупность денежных отношений, организованных государством, в процессе которых осуществляются формирование, распределение и использование фондов денежных средств для решения экономических, политических и социальных задач. Финансы представляют собой экономические денежные отношения, которые возникают в процессе производства.	ПК 2.3
7	1-а 2-б	На соответствие: 1) средства федерального бюджета 2) средства муниципальных бюджетов А) это деньги, которые получает государство от налогов, сборов и других источников доходов, а также расходы, которые оно осуществляет на реализацию своих функций и задач; Б) форма образования и расходования денежных средств, предназначенных для финансового обеспечения задач и функций местного самоуправления	ПК 2.3
8	денежных	Принадлежность субъекту хозяйствования или субъекту власти, направления использования денежных средств – это признаки, позволяющие выделить финансовые ресурсы в составе..... средств	ПК 2.3
9	Налог	Обязательный, индивидуальный, безвозмездный платеж, взимаемый с организаций и физических лиц – это.....	ПК 2.3
10	а	Доходы организации в целях налогообложения прибыли делятся на: а. Доходы, связанные с реализацией, и внереализационные доходы; б. Доходы от деятельности организации и внеуставной деятельности.	ПК 2.3
11	г	7. Налоговыми агентами признаются лица, на которых возложена обязанность: а. По начислению налогов налогоплательщиков; б. По исчислению и удержанию налогов только у физических лиц; в. По исчислению и удержанию налогов только у физических лиц и перечислению их в бюджеты; г. По исчислению и удержанию у налогоплательщика и перечислению в соответствующий бюджет налогов	ПК 2.4
12	б	Функциональные элементы управления финансами: а) органы управления финансами, финансовые ресурсы б) финансовое планирование, оперативное управление, финансовый контроль в) стратегическое управление	ПК 2.4

13	а	<p>Функции, выполняемые налоговой полицией:</p> <p>а) расследование налоговых преступлений, защита работников налоговых инспекций, контроль за деятельностью налоговых инспекторов</p> <p>б) планирование налоговых поступлений, обеспечение возврата излишне взысканных сумм налогов</p>	ПК 2.4
14	а	<p>Предварительный финансовый контроль осуществляют:</p> <p>а) законодательные органы власти, органы Федерального казначейства</p> <p>б) Департамент государственного финансового контроля и аудита Минфина России</p> <p>в) Контрольно-ревизионные управления министерств и ведомств</p>	ПК 2.4
15	1-в 2-а 3-б	<p>На соответствие:</p> <p>1) текущий контроль, 2) предварительный контроль, 3) последующий контроль</p> <p>А) это надзор, который проводится за всеми операциями по образованию, распределению и использованию денежных фондов</p> <p>Б) это ревизия уже исполненного бюджета, которая проводится по окончании бюджетного периода</p> <p>В) производится в момент совершения денежных сделок, осуществления хозяйственных операций.</p>	ПК 2.4
16	1-б 2-а 3-г 4-в	<p>На соответствие:</p> <p>1. Стимулирующей; 2. Фискальной; 3. Регулирующей; 4. Контрольной.</p> <p>А) означает, что за счет налогов формируется доходная часть бюджетов всех уровней. С ее помощью образуются государственные денежные фонды, т. е. материальные условия для функционирования государства.</p> <p>Б) понимается система налоговых ставок и льгот, налоговых вычетов, налоговых кредитов и налоговых преференций</p> <p>В) позволяет государству отслеживать своевременность и полноту поступлений в бюджет денежных средств и сопоставлять их величину финансовых ресурсов.</p> <p>Г) направлена на решение посредством налоговых механизмов тех или иных задач экономической политики государства</p>	ПК 2.4
17	Налоговая	Совокупность налогов, что взимаются в государстве, а также форм и методов их построения – это..... система	ПК 2.4
18	г	<p>Источником уплаты налога является:</p> <p>а. Заработная плата; б. Прибыль; в. Проценты; г. Все ответы верны</p>	ПК 2.4
19	а	<p>К личным налогам относятся:</p> <p>а. Подоходный налог; б. Налог на землю; сбавить немного в. Пошлина; г. НДС.</p>	ПК 2.4
20	год	Налоговым периодом по налогу на прибыль признается календарный.....	ПК 2.4

Индивидуальный опрос:

Раздел 1. Финансы, сущность и роль в экономике, денежное обращение

1. Понятие «финансы», их экономическая сущность.
2. Каковы специфические признаки, по которым финансы выделяются из всей массы денежных отношений?
3. Перечислите и охарактеризуйте функции финансов.
4. Структура финансовой системы РФ.
5. Централизованные государственные финансы.
6. Государственный кредит
7. Финансы хозяйствующих субъектов.
8. В единстве каких трех свойств выражается сущность денег?
9. Охарактеризуйте функцию денег как средство накопления и сбережения.
10. Что представляют собой действительные деньги и заменители действительных денег?
11. Что представляют собой налично-денежное обращение?
12. Что представляют собой безналичное обращение?
13. Дайте определение понятию «денежный оборот».
14. Каковы особенности денежного оборота в условиях рыночной модели экономики?
15. Охарактеризуйте законы денежного обращения.
16. Какие факторы влияют на количество денег, необходимых для обращения?
17. От чего зависит скорость обращения денег?
18. Охарактеризуйте функцию денег как средство накопления и сбережения.
19. Что представляют собой действительные деньги и заменители действительных денег?
20. Что представляют собой налично-денежное обращение?
21. Что представляют собой безналичное обращение?
22. Финансовый контроль, осуществляемый после совершения финансовых операций.
23. Система обязательных контрольных действий по документальной и фактической проверке.
24. Финансовый контроль, который проводится либо в силу требований законодательства, либо по решению компетентных государственных органов.
25. Финансовый контроль, который проводится до совершения операций по образованию, распределению и использованию денежных фондов.
26. Государственный финансовый контроль, посредством которого в процессе составления проекта бюджета, его рассмотрения и составления отчета о его исполнении поверяется формирование, распределение и использование бюджетных средств.
27. Форма деятельности государственных органов по обеспечению законности.
28. Регламентированная нормами права деятельность субъектов контроля по проверке современности и точности финансового планирования, полноты поступления доходов в фонды денежных средств, правильности и эффективности их использования.
29. Организованная на экономическом субъекте в интересах его собственников и регламентированная его внутренними документами система контроля за соблюдением установленного порядка ведения бухгалтерского учета и надежностью функционирования системы внутреннего контроля.
30. Инвентаризация, порядок ее проведения, оформления.
31. Виды инвентаризации.
32. Результаты проверки материальных ценностей в бухгалтерском учете.

Раздел 2. Налоги и налогообложение

1. Роль и место налогов в современных экономических отношениях.
2. Эволюция налогообложения
3. Виды налогов.
4. Основные принципы налогообложения.
5. Классификация налогов.

6. Налоговая политика.
7. Налоговые отношения.
8. Права налогоплательщиков.
9. Обязанности налогоплательщиков.
10. Ответственность налогоплательщиков.
11. Унификация учета налогоплательщиков в России.
12. Классификация объектов налогообложения.
13. Элементы налогообложения.
14. Основные нормы налоговой отчетности.
15. Бухгалтерский учет и налоговая отчетность.
16. Налоговый контроль
17. Налоговые проверки.
18. Законодательство о налогах и сборах.
19. Общие условия установления налогов и сборов.
20. Порядок исчисления сроков, установленных законодательством о налогах и сборах.
21. Обязанность по уплате налога или сбора.
22. Взыскание налога (сбора или пени).
23. Изменение срока уплаты налога (сбора, пени).
24. Отсрочка и рассрочка по уплате налога и сбора.
25. Налоговый кредит.
26. Инвестиционный налоговый кредит.
27. Зачет и возврат излишне уплаченных или излишне взысканных сумм.
28. Налог на добавленную стоимость
29. Акцизы.
30. Таможенные пошлины.
31. Налог на доходы физических лиц.
32. Транспортный налог.
33. Налог на имущество организаций.
34. Налог на имущество физических лиц.
35. Земельный налог.
36. Налог на прибыль организаций.
37. Налог на игорный бизнес.
38. Сборы за пользование объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических ресурсов.
39. Водный налог.
40. Налог на добычу полезных ископаемых.
41. Государственная пошлина.

**ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ПО
МДК 02.02. Анализ финансово-хозяйственной деятельности**

Компетенции: ПК 2.1, 2.3

№ №	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1	г	Объектом анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия является: а. предприятия, б. организации, в. фирмы, г. все выше перечисленное.	ПК 2.1
2	1-б 2-а	На соответствие: 1)счет-фактура, 2)инвентаризация,	ПК 2.1

		<p>А) эффективный метод контроля за сохранностью имущества организации, соблюдением финансовой дисциплины, правильностью отражения операций на счетах бухгалтерского учёта.</p> <p>Б) типовой документ, выписываемый поставщиком на каждую партию отгруженной или проданной продукции, а также за выполненные работы и услуги. Содержит сведения о продаваемом товаре и цене продажи. Является основанием для оплаты, расчетов.</p>	
3	б	<p>Выявленные при инвентаризации расхождения между фактическим наличием имущества и данными бухгалтерского учета могут быть в виде:</p> <p>а) избытка, недобора, б) излишка, недостачи, в) избытка, неполноты.</p>	ПК 2.1
4	инвентаризация	Сверка учетных записей с фактическим наличием имущества - это	ПК 2.1
5	Бухгалтерского учета	Сбора, регистрации и оценки информации в денежном выражении о состоянии имущества, обязательств организации и их изменениях – это необходимо для	ПК 2.1
6	г	<p>2. Предметом анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия является:</p> <p>а. производственная деятельность предприятия, б. финансовая деятельность предприятия, в. инвестиционная деятельность предприятия, г. все выше перечисленное.</p>	ПК 2.1
7	1-б 2-а	<p>На соответствие:</p> <p>1) внеоборотные активы 2) собственный капитал</p> <p>А) финансовый показатель, характеризующий абсолютную стоимость активов компании или акционерного общества за вычетом финансовых обязательств Б) это имущество, которое используется в экономической деятельности предприятия и приносит ему доходы в течение более 1 года (или обычного операционного цикла, если его длительность превышает 1 год).</p>	ПК 2.1
8	денежных средств	Средства, которые ограничены в использовании в текущем периоде не включаются в состав	ПК 2.1
9		<p>Доход от целевого финансирования должен признаваться:</p> <p>а. исходя из степени завершенности операций по предоставлению услуг б. если есть возможность поступления экономических выгод - исходя из степени завершенности операций по предоставлению услуг на дату баланса + только в сумме расходов, связанных с таким финансированием, причем в тех периодах, когда эти расходы возникли</p>	ПК 2.1
10	Финансовая система	Совокупность блоков, звеньев, подзвеньев финансовых отношений - это...	ПК 2.1
11	денежное	Процесс непрерывного движения денег в качестве средства обращения и платежа – это.....	ПК 2.1

	обращение		
12		Финансы представляют собой ... 1) экономическую категорию 2) совокупность экономических отношений 3) систему денежных отношений	ПК 2.1
13	а	С какими специальными науками связан финансовый анализ а. экономическая теория, управленческий учет, бухгалтерский учет, статистический учет, математика; б. статистика, иностранный язык, литература, планирование; в. организация и управление, литература, бухгалтерский учет	ПК 2.3
14	д	Тип факторного анализа, который изучает причины изменения результатов деятельности в перспективе: а. динамический, б. статический, в. ретроспективный, г. сравнительный, д. перспективный	ПК 2.3
15	б	В чем заключается сущность балансового способа: а. отражение соотношений нескольких групп взаимосвязанных показателей; б. отражение соотношений двух групп взаимосвязанных показателей, итоги которых должны быть тождественны; в. отражение соотношений относительных показателей нескольких групп; г. получение тождества данных на начало и конец года	ПК 2.3
16	1-в 2-а 3-б	На соответствие: 1. Структура товарной продукции; 2. Объем валовой продукции; 3. Уровень цен реализации А) показатель, представляет исчисленный в денежном выражении суммарный объем продукции, произведенной в определенной отрасли. Валовая продукция охватывает как конечную, завершённую, так и промежуточную, незавершённую продукцию, включая комплектующие изделия, полуфабрикаты, продукцию, изготовление которой только начато. Б) цена, по которой продаётся или реализуется товар В) соотношение отдельных изделий в общем их выпуске. Неравномерность выполнения плана по отдельным видам продукции приводит к изменению ее структуры, т. е. отношения отдельных изделий в общем их выпуске.	ПК 2.3
17	б	Графики в АФХД применяются для: а. отражения соотношений нескольких групп взаимосвязанных показателей; б. наглядного представления изучаемых показателей; в. определения формы связи между изучаемыми показателями	ПК 2.3
18	1-вЭк 2-аа. 3-бб. в.	На соответствие: 1) планирование; 2) организации производства; 3) управление А) это система мер, направленных на рациональное сочетание средств производства, предметов труда и деятельности человека в едином процессе производства при определенных социально-экономических условиях Б) это целенаправленное влияние на объект с целью его стабилизации или изменения в соответствии с поставленными задачами. В) процесс, обеспечивающий сбалансированное	ПК 2.3

		взаимодействие отдельных видов ресурсов в рамках выбранного объекта управления, устанавливающий пропорции и темпы роста	
19	д	Объем производства и реализации продукции, может выражаться в: а. натуральных измерителях; б. условно-натуральных измерителях; в. трудовых измерителях; г. стоимостных измерителях; д. все перечисленное	ПК 2.3
20	1-б 2-а	Объем реализации продукции выражается в ценах и соответствует: 1. сопоставимых; 2. плановых и действующих; А) означает, что в течение месяца при реализации услуг производственного характера будет списываться их плановая стоимость (установленная пользователем), а в конце месяца будет проведена корректировка до фактической стоимости Б Применяются в экономическом анализе для сопоставления объемных показателей производства и потребления, доходов и расходов в разные годы с тем, чтобы избежать в таком сравнении влияния ценового фактора)	ПК 2.3

Индивидуальный опрос:

Тема 1.1 Содержание, задачи, методы и приемы экономического анализа

1. Понятие, содержание и роль АФХД.
2. Цели и задачи АФХД
3. Виды АФХД и их классификация.
4. Предмет и объекты АФХД.
5. Принципы АФХД.
6. Связь АФХД с другими науками.
7. Понятие экономической информации, основные требования к экономической информации
8. Виды источников информации.
9. Правила подготовки экономической информации к анализу.
5. Методы и приемы экономического анализа
6. Способы обработки экономической информации
7. Факторный анализ.
8. Классификация факторов АФХД.
9. Способ сравнения в АФХД.
10. Способ использования абсолютных, относительных и средних величин.
11. Способы табличного и графического представления аналитических данных.

Тема 1.2 Организация аналитической работы

1. Принципы организации и основные этапы проведения аналитической работы
2. Организационные формы и исполнители аналитической работы
3. Организация автоматизированного рабочего места аналитика
4. Планирование аналитической работы
5. Информационное и методическое обеспечение аналитической работы
6. Документальное оформление результатов аналитической работы

Тема 1.3 Анализ розничного товарооборота

1. Значение, задачи и информационное обеспечение анализа розничного товарооборота.
2. Оборот розничной торговли: понятие, состав, виды и их классификация
3. Методика и последовательность проведения анализа розничного товарооборота
4. Анализ общего объема розничного товарооборота, его состава и структуры.
5. Факторный анализ розничного товарооборота.
6. Сравнительный и оперативный анализ розничного товарооборота
7. Экономическая сущность понятий «товарные запасы» и «товарооборачиваемость»

8. Задачи и источники проведения анализа товарных запасов, товарооборачиваемости

9. Резервы роста оборота розничной торговли предприятия

Тема 1.4 Анализ оптового товарооборота

1. Понятие оптового товарооборота, его состав и структура,

2. Задачи, значение анализа и информационного обеспечения оптового товарооборота.

3. Методика и последовательность анализа оптового товарооборота.

4. Анализ выполнения плана и динамики товарооборота

5. Анализ равномерности и ритмичности развития оптового товарооборота

6. Анализ влияния основных факторов на изменение оптового товарооборота

7. Понятие, значение товарных запасов и товарооборачиваемости, классификация товарных запасов.

8. Особенности анализа товарных запасов и товарооборачиваемости на оптовом предприятии.

9. Резервы увеличения объема продаж.

10. Влияние изменения товарооборота на показатели деятельности предприятия.

Тема 1.5. Анализ издержек обращения

1. Издержки обращения, значение и задачи их анализа.

2. Принцип классификации издержек обращения в розничной торговле

3. Факторы, влияющие на издержки обращения.

4. Методика и последовательность проведения анализа издержек обращения

5. Анализ издержек обращения по общему объему и по отдельным статьям

6. Основные пути и резервы снижения издержек обращения

Тема 1.6. Анализ валового дохода

1. Экономическая сущность валового дохода, его значение, источники обращения, показатели измерения

2. Факторы, влияющие на величину валового дохода

3. Значение, задачи и информационное обеспечение анализа валового дохода

4. Методика и последовательность проведения анализа валового дохода по общему объему

5. Прогнозирование валового дохода

Тема 1.7. Анализ финансовых результатов

1. Сущность и задачи анализа финансовых результатов

2. Основная цель и источники информации анализа финансовых результатов.

3. Формирование чистой прибыли.

4. Методика и последовательность проведения анализа прибыли

5. Анализ резервов роста прибыли

6. Система показателей рентабельности.

7. Методика проведения анализа рентабельности

8. Пути повышения рентабельности торговых предприятий

Тема 1.8. Анализ показателей по труду

1. Значение, задачи и информационное обеспечение анализа трудовых ресурсов.

2. Кадры предприятий торговли: понятие, виды, показатели эффективности использования

3. Заработная плата работников предприятия торговли: понятие, значение, функции.

4. Методика анализа показателей по труду и заработной плате

5. Анализ обеспеченности предприятия торговли трудовыми ресурсами

6. Анализ производительности труда и эффективности использования персонала предприятия

7. Состав фонда заработной платы и методика его анализа

8. Резервы роста показателей по труду и заработной плате

Тема 1.9. Анализ финансового состояния предприятия

1.Что понимается под финансовым состоянием предприятия (ФС) и какова его главная цель?

2.Значение, задачи и источники анализа финансового состояния предприятия

3.Охарактеризовать устойчивое, неустойчивое и кризисное финансовое состояние предприятия.

4.Этапы проведения анализа финансового состояния организации

5.Финансовое состояние организации; факторы, его определяющие

6.Система показателей, характеризующих финансовое состояние

7.Методика анализа финансового состояния организации

8.Анализ структуры активов и пассивов баланса

9. Оценка платежеспособности и ликвидности

10.Анализ показателей финансовой устойчивости предприятия

11. Оценка деловой активности и рентабельности

12.Анализ обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами и оценка влияния факторов на величину их изменения

13.Анализ эффективности использования основных средств.

14.Направления улучшения финансового состояния организации

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ПО МДК 02.03. Маркетинг

№ №	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1		Чувство, ощущаемое человеком в нехватке чего-либо это: а. нужда б. потребность в. запрос	ПК 2.5
2		Совокупность существующих и потенциальных покупателей это: а. запрос б. товар в. рынок	ПК 2.5
3		Цель маркетинга, согласно которой маркетинг должен обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары в точности, удовлетворяющие их вкусы — это цель: а. максимизации выбора потребителей б. максимизации степени удовлетворения потребителей в. максимизации качества жизни максимизации потребления	ПК 2.5
4		Исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т.е. система сбора, обработки, сводки, анализа и конкретной маркетинговой деятельности это: а. результат исследований маркетинга б. цель проведения маркетингового исследования в. маркетинговое исследование	ПК 2.5
5		Исследование цены предполагает: а. выявление предприятием возможностей и резервов для получения наибольшей прибыли при наименьших затратах б. анализ сильных и слабых сторон конкурентов, изучение занимаемой ими доли рынка, реакции потребителей на маркетинговые средства конкурентов в. получение сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие планирует присутствовать на выбранных рынках	ПК 2.5
6		Целью данного исследования является выявление возможностей увеличения товарооборота предприятия,	ПК 2.6

		оптимизация товарных запасов, разработка критерия выбора эффективных каналов товародвижения, выбор приемов продажи товаров конечным потребителям: а. исследование системы стимулирования сбыта и рекламы б. исследование внутренней среды фирмы в. исследование товародвижения и каналов сбыта	
7		Взаимодействие менеджеров и рабочих, наем, обучение и продвижение кадров это: а. кадровый срез б. организационный срез в. производственный срез г. маркетинговый срез д. финансовый срез	ПК 2.6
8		Предприятия, отдельные лица, обеспечивающие предприятие материальными ресурсами, необходимыми для производства продукции это: а. контактные аудитории б. покупатели в. посредники г. конкуренты д. поставщики	ПК 2.6
9		Фирмы, помогающие предприятию подыскивать клиентов или продавать его товары это: а. кредитно–финансовые организации б. агентства по оказанию маркетинговых услуг в. фирмы–организаторы товародвижения г. торговые посредники	ПК 2.6
10		Показатель привлекательности рынка, который служит для определения рыночной доли предприятия и оценки влияния на рынок это: а. объем рынка б. финансовые характеристики потребителей в. количество клиентов	ПК 2.6
11		Информация, которая была собрана в любой момент времени и для любых целей, не связанных с текущим анализом это: а. первичные данные б. вторичные данные	ПК 2.7
12		Метод анализа, который проводится путем моделирования процесс покупки товара, в ходе которого потребитель описывает ход своих мыслей при принятии решения это: а. фокус–группа б. анализ протокола в. глубокое интервью	ПК 2.7
13		Для этого этапа жизненного цикла товара является небольшой рост объемов продаж, прибыль минимальна или ее вообще нет: а. этап выведения товара на рынок б. этап роста в. этап зрелости г. этап упадка	ПК 2.7
14		Модель, марка, которая предлагается рынку с целью продаж это: а. товарная номенклатура б. товарная единица в. товарный ассортимент г. ассортиментная позиция	ПК 2.7
15		Количество ассортиментных групп товаров, производимых и реализуемых фирмой, это:	ПК 2.7

		а. широта ассортимента б. глубина ассортимента в. насыщенность ассортимента г. гармоничность ассортимента	
16		Стратегия, которая предполагает продажи уже существующего продукта на уже существующих рынках это: а. стратегия проникновения на рынок б. стратегия развития рынка в. стратегия разработки товара г. стратегия диверсификации	ПК 2.8
17		Неотъемлемая часть работы любого предприятия, целью которого является конкурентоспособность и увеличение прибыли это: а. тактическое планирование стратегическое планирование	ПК 2.8
18		Данный принцип предполагает возможность активной адаптации стратегии согласно изменениям маркетинговой среды, это: а. принцип гибкости б. принцип цикличности принцип экономичности	ПК 2.8
19		Данная концепция исходит из того, что потребители не будут покупать товар фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования: а. концепция совершенствования производства б. концепция совершенствования товара в. концепция интенсификации коммерческих усилий (продаж) г. концепция маркетинга концепция социально–этичного маркетинга	ПК 2.8
20		Товары, входящие в готовый продукт частично это: а. материалы и детали б. вспомогательные материалы в. капитальное имущество	ПК 2.8

II. Формы промежуточной аттестации при освоении профессионального модуля

Наименование профессионального модуля и его элементов	Формы промежуточной аттестации	Предмет(ы) оценивания
1	2	3
МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение	Дифференцированный и зачет	У1+У2+У3+У4+31+32+33+34+35 ПК2.1+ПК2.2+ПК2.3+ПК2.4 ОК 1+ ОК2+ ОК3+ ОК4 +ОК 6 + ОК7+ОК10+ ОК12
МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности	Дифференцированный и зачет	У5+У6+ 37 ОК 1+ ОК2+ ОК3+ ОК4 +ОК 6 + ОК7+ОК10+ ОК12
МДК 02.03 Маркетинг	Экзамен	У6+У7+У8+У9 38+39+310+311+312 ПК2.5+ПК2.6+ПК2.7+ ПК2.8 ОК 1+ ОК2+ ОК3+ ОК4 +ОК 6 + ОК7+ОК10+ ОК12
ПП(если есть)	Отчет	ПК2.1+ПК2.2+ПК2.3

		+ПК2.4+ПК2.5+ПК2.6+ПК2.7+ПК2.8+ПК2.9
ПМ	Экзамен (квалификационный)	ПК2.1+ПК2.2+ПК2.3 +ПК2.4+ПК2.5+ПК2.6+ПК2.7+ПК2.8+ПК2.9 ОК 1+ ОК2+ ОК3+ ОК4 +ОК 6 + ОК7+ОК10+ ОК12

III. Комплект оценочных средств для экзамена по МДК 02.03 Маркетинг

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Критерии оценки
<p>Знать: З 1. составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;</p> <p>З 2. средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;</p> <p>З 3. методы изучения рынка, анализа окружающей среды;</p> <p>З 4. конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;</p> <p>З 5. этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.</p>	<p>– цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты маркетинговой деятельности</p> <p>– виды потребностей;</p> <p>– классификацию товаров;</p> <p>– способы продвижения товаров на рынок;</p> <p>– характеристика маркетинговых коммуникаций;</p> <p>– методы изучения рынка;</p> <p>– виды конкуренции;</p> <p>– показатели оценки конкурентоспособности;</p> <p>– этапы маркетинговых исследований</p>	<p>Правильность выполнения теста. – менее 10 правильно выполненных тестов – неудовлетворительно;</p> <p>– 11–13 – правильно выполненных тестов – удовлетворительно;</p> <p>– 14–18 правильно выполненных тестов – хорошо – 18 – 20 правильно выполненных теста - отлично</p>
<p>ОК (необходимые для проведения письменного экзамена)</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения</p>	<p>– выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области организации и проведения экономической и маркетинговой деятельности;</p> <p>– оценка эффективности и качества выполнения профессиональных задач;</p> <p>– эффективный поиск необходимой информации;</p> <p>использование различных источников, включая электронные</p> <p>– знание специальных терминов в соответствии со спецификой получаемой профессии;</p> <p>отсутствие недостатков в развитии речи</p>	

профессиональных задач, профессионального и личного развития. ОК 10. Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь.		
---	--	--

Условия выполнения задания

1. Место выполнения задания: ауд.404_а
2. Максимальное время выполнения задания: 60мин.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА ПО МДК 02.03 МАРКЕТИНГ (ПК 2.5-2.8)

Раздел 1.

1. Категории маркетинга
2. Ситуации рынка и продавца на рынке
3. Цели маркетинга
4. Концепции маркетинга
5. Принципы маркетинга
6. Функции маркетинга
7. Субъекты и объекты маркетинга
8. Виды организационных служб маркетинга
9. Уровни товара
10. Состояния спроса и задачи маркетинга

Раздел 2.

1. Маркетинговое исследование
2. Результат маркетингового исследования
3. Цель проведения маркетингового исследования
4. Направления исследований в маркетинге
5. Опрос
6. Наблюдение
7. Эксперимент
8. Панель
9. Цели маркетинговых исследований (поисковые, описательные, экспериментальные)
10. Внутренние и внешние источники вторичной информации
11. Достоинства и недостатки первичной информации
12. Достоинства и недостатки вторичной информации
13. Систематизация первичной информации
14. Анализ информации
15. Сокращенный и развернутый варианты отчета о результатах исследования

Раздел 3.

1. Срезы внутренней среды
2. Элементы микросреды
3. Типы маркетинговых посредников
4. Типы потребительских рынков
5. Элементы макросреды
6. Методы анализа окружающей среды
7. Предмет и объект конкуренции
8. Модели рынков несовершенной конкуренции
9. Показатели конкурентоспособности (технические, экономические, организационные)
10. Методы конкурентной среды

Раздел 4.

1. Факторы (показатели) привлекательности рынка
2. Вторичные данные
3. Первичные данные
4. Качественные методы изучения рынка
5. Сегментация рынка
6. Сегмент рынка
7. Цель сегментирования
8. Преимущества и недостатки сегментации
9. Принципы сегментирования
10. Стратегии охвата рынка
11. Смешанные методы изучения рынка
12. Функции изучения рынка

Раздел 5.

1. Этапы жизненного цикла товара
2. Ассортиментная позиция
3. Товарная единица
4. Товарная номенклатура
5. Ширина ассортимента
6. Глубина ассортимента
7. Насыщенность ассортимента
8. Гармоничность ассортимента
9. Функции, помогающие заключать сделки
10. Реклама
11. Личные продажи
12. Пропаганда
13. Стимулирование продаж
14. Виды рекламной информации
15. Классификация потребительских товаров
16. Товары промышленного назначения
17. Подходы к организации личных продаж

Раздел 6.

1. Стратегии маркетинга
2. Стратегическое планирование маркетинг
3. Тактическое планирование маркетинга
4. Принципы маркетингового стратегического планирования
5. Функции тактического планирования
6. Цель стратегического планирования
7. Сущность стратегического планирования
8. Временные виды планирования
9. Типы маркетингового контроля
10. Стратегия маркетинга
11. Тактика маркетинга
12. Задачи тактического планирования
13. Задачи стратегического планирования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ – ТЕСТ № 1

1. Чувство, ощущаемое человеком в нехватке чего-либо это:
 - а. **нужда**
 - б. потребность
 - в. запрос
2. Ситуация, когда спрос превышает предложение, формируется дефицит, это:
 - а. ситуация рынка покупателя
 - б. **ситуация рынка продавца**

3. Цель маркетинга, согласно которой маркетинг должен обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары в точности, удовлетворяющие их вкусы это цель:

- а. **максимизации выбора потребителей**
- б. максимизации степени удовлетворения потребителей
- в. максимизации качества жизни
- г. максимизации потребления

4. Исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т.е. система сбора, обработки, сводки, анализа и конкретной маркетинговой деятельности это:

- а. результат исследований маркетинга
- б. цель проведения маркетингового исследования
- в. **маркетинговое исследование**

5. Исследование цены предполагает:

а. **выявление предприятием возможностей и резервов для получения наибольшей прибыли при наименьших затратах**

б. анализ сильных и слабых сторон конкурентов, изучение занимаемой ими доли рынка, реакции потребителей на маркетинговые средства конкурентов

в. получение сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие планирует присутствовать на выбранных рынках

б. Целью данного исследования является выявление возможностей увеличения товарооборота предприятия, оптимизация товарных запасов, разработка критерия выбора эффективных каналов товародвижения, выбор приемов продажи товаров конечным потребителям:

- а. исследование системы стимулирования сбыта и рекламы
- б. исследование внутренней среды фирмы

в. **исследование товародвижения и каналов сбыта**

7. Взаимодействие менеджеров и рабочих, наем, обучение и продвижение кадров это:

- а. **кадровый срез**
- б. организационный срез
- в. производственный срез
- г. маркетинговый срез
- д. финансовый срез

8. Предприятия, отдельные лица, обеспечивающие предприятие материальными ресурсами, необходимыми для производства продукции это:

- а. контактные аудитории
- б. покупатели
- в. посредники
- г. конкуренты
- д. **поставщики**

9. Фирмы, помогающие предприятию подыскивать клиентов или продавать его товары это:

- а. кредитно–финансовые организации
- б. агентства по оказанию маркетинговых услуг
- в. фирмы–организаторы товародвижения
- г. **торговые посредники**

10. Показатель привлекательности рынка, который служит для определения рыночной доли предприятия и оценки влияния на рынок это:

- а. **объем рынка**
- б. финансовые характеристики потребителей
- в. количество клиентов

11. Информация, которая была собрана в любой момент времени и для любых целей, не связанных с текущим анализом это:

- а. первичные данные
- б. **вторичные данные**

12. Метод анализа, который проводится путем моделирования процесс покупки товара, в ходе которого потребитель описывает ход своих мыслей при принятии решения это:

- а. фокус–группа

- б. **анализ протокола**
- в. глубокое интервью
- 13. Для этого этапа жизненного цикла товара является небольшой рост объемов продаж, прибыль минимальна или ее вообще нет:
 - а. **этап выведения товара на рынок**
 - б. этап роста
 - в. этап зрелости
 - г. этап упадка
- 14. Модель, марка, которая предлагается рынку с целью продаж это:
 - а. товарная номенклатура
 - б. товарная единица
 - в. товарный ассортимент
 - г. **ассортиментная позиция**
- 15. Количество ассортиментных групп товаров, производимых и реализуемых фирмой, это:
 - а. **широта ассортимента**
 - б. глубина ассортимента
 - в. насыщенность ассортимента
 - г. гармоничность ассортимента
- 16. Стратегия, которая предполагает продажи уже существующего продукта на уже существующих рынках это:
 - а. **стратегия проникновения на рынок**
 - б. стратегия развития рынка
 - в. стратегия разработки товара
 - г. стратегия диверсификации
- 17. Неотъемлемая часть работы любого предприятия, целью которого является конкурентоспособность и увеличение прибыли это:
 - а. тактическое планирование
 - б. **стратегическое планирование**
- 18. Данный принцип предполагает возможность активной адаптации стратегии согласно изменениям маркетинговой среды это:
 - а. **принцип гибкости**
 - б. принцип цикличности
 - в. принцип экономичности
- 19. Данная концепция исходит из того, что потребители не будут покупать товар фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования:
 - а. концепция совершенствования производства
 - б. концепция совершенствования товара
 - в. **концепция интенсификации коммерческих усилий (продаж)**
 - г. концепция маркетинга
 - д. концепция социально–этичного маркетинга
- 20. Товары, входящие в готовый продукт частично это:
 - а. материалы и детали
 - б. вспомогательные материалы
 - в. **капитальное имущество**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ – ТЕСТ № 2

- 1. Данный принцип основан на том, что производить надо то, что необходимо обществу, а не продавать то, что уже произведено:
 - а. принцип социальной ориентации;
 - б. принцип прибыльности и эффективности;
 - в. принцип организационного поведения
 - г. принцип единства стратегии маркетинга и тактики ее выполнения
 - д. **принцип рыночной ориентированности**

2. Функция исследования рынка, выбор целевых рынков, изучение потребителей и сегментирования рынка, внутренней среды предприятия это:

- а. **аналитическая функция**
- б. производственная функция
- в. функция реализации (продажи) товаров
- г. функция управления и контроля

3. Товар, услуги, идеи это:

- а. субъекты маркетинга
- б. **объекты маркетинга**

4. Выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу это:

- а. **опрос**
- б. наблюдение
- в. эксперимент
- г. панель

5. Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов это:

- а. опрос
- б. наблюдение
- в. **эксперимент**
- г. панель

6. Эти цели маркетинговых исследований предусматривают сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему и помогающих выбрать гипотезу:

- а. **поисковые**
- б. описательные
- в. экспериментальные

7. Организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства это:

- а. клиентурный рынок
- б. **рынок предпринимателей**
- в. рынок промежуточных продавцов
- г. рынок государственных учреждений
- д. международный рынок

8. Развитость рыночного менталитета населения, культурные и нравственные показатели потребителей, организационная и потребительская культура, устойчивость обычаев и обрядов, динамика культурного поведения это:

- а. демографическая среда
- б. **социально–культурная среда**
- в. экономическая среда

9. Данный вид анализа основывается на изучении социальных, экономических и политических факторов:

- а. **STEP анализ**
- б. ETOM анализ
- в. QUEST анализ
- г. SWOT анализ

10. Разделение рынка на отдельные части по какому–то признаку, каждому из которых предлагается отдельный товар это:

- а. **сегментация рынка**
- б. сегмент рынка
- в. цель сегментирования

11. Создание новых изделий, соответствующих запросам рынка это:

- а. недостаток сегментации
- б. **преимущество сегментации**

12. Разбивка рынка на основе таких переменных, как пол, возраст и т.п., это:

- а. географический принцип сегментирования
- б. **демографический принцип сегментирования**
- в. психографический принцип сегментирования
- г. поведенческий принцип сегментирования

13. Разработка и распространение рекламной информации о товаре это:
- а. информационная функция каналов распределения
 - б. функция стимулирования сбыта**
 - в. функция установления контактов
 - г. функция приведения товара в соответствие
14. Устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи это:
- а. стимулирование продаж
 - б. пропаганда
 - в. личные продажи**
 - г. реклама
15. Рекламная информация, для которой не нужны дорогостоящие средства рекламы это:
- а. второстепенная информация**
 - б. случайная информация
 - в. ненужная информация
16. Функция тактического планирования, которая помогает определить цели предприятия в конкретной форме, вычислить средства и методы их достижения это:
- а. функция контроля
 - б. функции координации
 - в. функция прогнозирования**
17. Определение наиболее перспективных направлений деятельности организации через эффективное использование имеющихся ресурсов для обеспечения роста и процветания организации это:
- а. цель стратегического планирования**
 - б. сущность тактического планирования
18. Процесс этого вида планирования включает в себя стадию экономического прогнозирования и стадию разработки долгосрочного плана:
- а. краткосрочное планирование
 - б. среднесрочное планирование
 - в. долгосрочное планирование**
19. Данный вид организации службы маркетинга предполагает, что в отдел маркетинга фирмы входит управляющий общенациональной службой сбыта:
- а. функциональная организация службы маркетинга
 - б. организация по географическому принципу**
 - в. товарная организация службы маркетинга
 - г. рыночная организация службы маркетинга
 - д. товарно–рыночная организация службы маркетинга
20. Целостность, характеризующаяся ценой, внешним видом и рядом других показателей это:
- а. товарная номенклатура
 - б. товарная единица**
 - в. товарный ассортимент
 - г. ассортиментная позиция

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ – ТЕСТ № 3

1. Товар, который существует в виде идеи и превращается в товар в реальном исполнении это:
- а. товар по замыслу**
 - б. товар с подкреплением
2. Этот спрос вызван негативным отношением покупателей к товару или услуге:
- а. скрытый спрос
 - б. отсутствующий спрос
 - в. отрицательный спрос**
3. Данная концепция исходит из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене:
- а. концепция совершенствования производства**
 - б. концепция совершенствования товара

- в. концепция интенсификации коммерческих усилий (продаж)
 - г. концепция маркетинга
 - д. концепция социально–этичного маркетинга
4. К внутренним источникам вторичной информации относится:
- а. статистика министерств
 - б. отчеты продавцов**
 - в. конгрессы, семинары
5. Достоинством вторичной информации является:
- а. могут публиковаться не все результаты
 - б. могут существовать противоречивые данные
- в. имеется несколько источников**
6. Классификация вариантов ответов, их кодирование и предоставление в удобной для анализа форме это:
- а. систематизация первичной информации**
 - б. анализ информации
7. Товар, посредством которого соперники стремятся завоевать потребителя и его деньги это:
- а. объект конкуренции
 - б. предмет конкуренции**
8. На этом рынке товар с точки зрения покупателей является совершенно однородным, покупателю безразлично, у какого продавца покупать товар:
- а. рынок чистой конкуренции**
 - б. рынок чистой монополии
 - в. рынок монополистической конкуренции
 - г. рынок олигополистической конкуренции
9. Эстетические показатели, характеризующие внешнее восприятие товара это:
- а. технические показатели**
 - б. экономические показатели
 - в. организационные показатели
10. Когда фирма пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением это:
- а. недифференцированный маркетинг**
 - б. дифференцированный маркетинг
 - в. концентрированный маркетинг
11. Метод исследования, при котором набирается группа потребителей, которые не являются экспертами в области исследования, для проведения тестирования товара это:
- а. метод «Тайный покупатель»
 - б. метод «Home–test»
 - в. метод «Hall–test»**
12. Показатель привлекательности рынка, который помогает сегментировать рынок это:
- а. количество клиентов**
 - б. привлекательность товара
 - в. частота приобретения услуг
13. Организация личных продаж методом агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку это:
- а. подход ориентации на продажи**
 - б. подход ориентации на клиента
14. Товары, которые потребители приобретают регулярно это:
- а. товары для экстренных случаев
 - б. товары импульсивной покупки
 - в. товары постоянного спроса**
15. Товары, полностью используемые в производстве это:
- а. материалы и детали**
 - б. вспомогательные материалы
 - в. капитальное имущество

16. Вид контроля, который заключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы убедиться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибыли это:

- а. **контроль за выполнением годовых планов**
- б. контроль прибыльности
- в. стратегический контроль

17. Данная стратегия предполагает продажи уже существующего продукта на новых рынках это:

- а. стратегия проникновения на рынок
- б. **стратегия развития рынка**
- в. стратегия разработки товара
- г. стратегия диверсификации

18. Формирование целей, достижение их и решение задач предприятия–производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период это:

- а. **стратегия маркетинга**
- б. тактика маркетинга

19. Оценка с использованием статистических методов это:

- а. систематизация первичной информации
- б. **анализ информации**

20. Формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени на основе оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов это:

- а. стратегия маркетинга
- б. **тактика маркетинга**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ – ТЕСТ № 4

1. Данный вид организации службы маркетинга предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц:

- а. **функциональная организация службы маркетинга**
- б. организация по географическому принципу
- в. товарная организация службы маркетинга
- г. рыночная организация службы маркетинга
- д. товарно–рыночная организация службы маркетинга

2. Совокупность существующих и потенциальных покупателей это:

- а. запрос
- б. товар
- в. **рынок**

3. Ситуация, когда предложение господствует над спросом, покупатель имеет возможность выбрать, это:

- а. **ситуация рынка покупателя**
- б. ситуация рынка продавца

4. Отчет, который представляет собой документированный отчет технического характера и предназначен для специалистов отдела маркетинга это:

- а. сокращенный вариант отчета
- б. **развернутый вариант отчета**

5. Уменьшение неопределенности сопутствующей принятию маркетингового решения это:

- а. результат исследований маркетинга
- б. цель проведения маркетингового исследования
- в. **маркетинговое исследование**

б. Исследование рынка и его прогнозирование предполагает:

а. **анализ данных о ситуации на рынке для определения наиболее эффективной деятельности предприятия**

б. выявление и сегментация потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса и выбор целевых сегментов рынка

в. получение информации относительно того, что хочет получить потребитель, какие параметры изделия он ценит больше всего

7. Метод конкурентной борьбы, когда на первый план выдвигается более высокое, чем у конкурентов, качество товара это:

а. ценовая конкуренция

б. неценовая конкуренция

в. незаконные методы конкурентной борьбы

8. Стратегия продукта, ценообразования, продвижения продукта на рынке это:

а. кадровый срез

б. организационный срез

в. производственный срез

г. маркетинговый срез

д. финансовый срез

9. Любые группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей это:

а. контактные аудитории

б. покупатели

в. посредники

г. конкуренты

д. поставщики

10. Распределение фактического объема рынка среди его основных игроков это:

а. объем рынка

б. емкость рынка

в. основные игроки

г. доля рынка

11. Показатель привлекательности рынка, который является базовым для прогнозирования развития предприятия это:

а. частота приобретения услуг

б. темпы роста рынка

в. привлекательность товара

12. Информация, собранная непосредственно для проведения текущего анализа и предназначенная для решения конкретной проблемы исследования это:

а. первичная информация

б. вторичная информация

13. Совокупность ассортиментных групп, которые тесно связаны между собой это:

а. товарная номенклатура

б. товарная единица

в. товарный ассортимент

г. ассортиментная позиция

14. На данном этапе жизненного цикла товара объемы продаж значительны, но дальнейшего роста продаж не наблюдается, прибыль стабилизирована:

а. этап выведения товара на рынок

б. этап роста

в. этап зрелости

г. этап упадка

15. Совокупность всех ассортиментных групп, а также товарных единиц, которую продавец предлагает рынку это:

а. товарная номенклатура

б. товарная единица

в. товарный ассортимент

г. ассортиментная позиция

16. Расширение номенклатуры товара на основе уточненных данных о потребностях потребителей это:

а. задача тактического планирования

б. задача стратегического планирования

17. Данная стратегия предполагает продажи нового продукта на уже существующих рынках:

- а. стратегия проникновения на рынок
 - б. стратегия развития рынка
 - в. стратегия разработки товара**
 - г. стратегия диверсификации
18. Принятие решений о том, как должны быть распределены ресурсы организации

это:

- а. тактическое планирование**
 - б. стратегическое планирование
19. Этот отчет предназначен для руководителей и содержит подробное изложение

основных результатов, выводов и рекомендаций:

а. сокращенный вариант

б. развернутый вариант

20. Определение целей и направлений фирмы это:

а. задача тактического планирования

б. задача стратегического планирования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ – ТЕСТ № 5

1. Цель маркетинга, согласно которой маркетинг должен максимизировать уровень производства, уровень занятости и благосостояния общества это цель:

- а. максимизации выбора потребителей
- б. максимизации степени удовлетворения потребителей
- в. максимизации качества жизни
- г. максимизации потребления**

2. Данный принцип основан на выделении оценки конкурентного преимущества в условиях свободы предпринимательства и равноправного партнерства:

- а. принцип социальной ориентации;
- б. принцип прибыльности и эффективности;**
- в. принцип организационного поведения
- г. принцип единства стратегии маркетинга и тактики ее выполнения
- д. принцип рыночной ориентированности

3. Функция формирования спроса и стимулирования продаж, система товародвижения, позиционирование товаров, товарная политика, система сервиса в пользу потребителей, ценовая политика это:

- а. аналитическая функция
- б. производственная функция
- в. функция реализации (продажи) товаров**
- г. функция управления и контроля

4. Целью данного исследования является выработка политики взаимоотношения с публикой, создание благоприятного отношения к предприятию и его товарам:

- а. исследование системы стимулирования сбыта и рекламы**
- б. исследование внутренней среды фирмы
- в. исследование товародвижения и каналов сбыта

5. Повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени это:

- а. опрос
- б. наблюдение
- в. эксперимент
- г. панель**

6. Планомерное исследование воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования это:

- а. опрос
- б. наблюдение**
- в. эксперимент
- г. панель

7. Компании, которые помогают предприятию создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения это:

- а. кредитно–финансовые организации

- б. агентства по оказанию маркетинговых услуг
- в. фирмы–организаторы товародвижения**
- г. торговые посредники
- 8. Организации, приобретающие товары и услуги для их последующей перепродажи с прибылью это:
 - а. клиентурный рынок
 - б. рынок предпринимателей
 - в. рынок промежуточных продавцов**
 - г. рынок государственных учреждений
 - д. международный рынок
- 9. Состояние и развитие научно-технического прогресса в базовых отраслях экономики, развитость приватизации и инновационных процессов субъектов маркетинговой системы, степень внедрения новых технологий и уровень их разработанности в общественном производстве, показатели экономической и технической безопасности существующих и перспективных технологий это:
 - а. природная среда
 - б. научно–техническая среда**
 - в. политическая и правовая среда
- 10. Метод анализа, который проходит путем групповой дискуссии по заданному сценарию это:
 - а. глубокое интервью
 - б. анализ протокола
 - в. фокус–группа**
- 11. Выявление у каждой группы покупателей сравнительно однородных потребностей в товаре и организация в соответствии с этим товарной, ценовой, сбытовой деятельности предприятия это:
 - а. сегментация рынка
 - б. сегмент рынка
 - в. цель сегментирования**
- 12. Характеристика только среднестатистической тенденции поведения потребителей является:
 - а. достоинством сегментации
 - б. недостатком сегментации**
- 13. Различные варианты моделей каждого отдельного товара одной ассортиментной группы это:
 - а. широта ассортимента
 - б. глубина ассортимента**
 - в. насыщенность ассортимента
 - г. гармоничность ассортимента
- 14. Поиск предполагаемых покупателей и налаживание контакта с ними это:
 - а. информационная функция каналов распределения
 - б. функция стимулирования сбыта
 - в. функция установления контактов**
 - г. функция приведения товара в соответствие
- 15. Маркетинговая деятельность, стимулирующая покупки потребителей это:
 - а. стимулирование продаж**
 - б. пропаганда
 - в. личные продажи
 - г. реклама
- 16. Принцип, который предполагает, что для принятия решения должны быть использованы все факты, события и ситуации в их взаимосвязи и в соответствии с их значимостью это:
 - а. принцип четкости
 - б. принцип многовариантности
 - в. принцип полноты и комплексности**
- 17. Функция, которая создает основу для осуществления действий это:
 - а. функция контроля
 - б. функции координации**

- в. функция прогнозирования
- 18. Определение того, чего хочет добиться предприятие в будущем это:
 - а. цель стратегического планирования
 - б. сущность тактического планирования**
- 19. Система скидок, условия платежей и поставок это:
 - а. технические показатели
 - б. экономические показатели
 - в. организационные показатели**
- 20. Показатель привлекательности товара, который показывает, насколько ваш товар нужен на рынке это:
 - а. объем рынка
 - б. частота приобретения услуг
 - в. привлекательность товара**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ – ТЕСТ № 6

- 1. Домашние хозяйства, фирмы, государство это:
 - а. субъекты маркетинга**
 - б. объекты маркетинга
- 2. Этот товар означает личное внимание к покупателю, доставку на дом, гарантию возврата денег:
 - а. товар по замыслу
 - б. товар с подкреплением**
- 3. Когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворения это:
 - а. чрезмерный спрос**
 - б. нерациональный спрос
 - в. полноценный спрос
- 4. Эти цели предусматривают проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи:
 - а. поисковые
 - б. описательные
 - в. экспериментальные**
- 5. К внешним источникам вторичной информации относятся:
 - а. проспекты и публикации конкурентов**
 - б. журналы отзывов
 - в. базы данных клиентов
- 6. Достоинством первичной информации является:
 - а. могут требоваться большие затраты
 - б. собирается в соответствии с точными целями**
 - в. сбор данных может занять много времени
- 7. Цель данного анализа заключается в определении сильных и слабых сторон, а также в определении возможностей и угроз рынка:
 - а. STEP анализ
 - б. ETOM анализ
 - в. QUEST анализ
 - г. SWOT анализ**
- 8. Потребитель, за расположение которого борются на рынке противоположные стороны это:
 - а. объект конкуренции**
 - б. предмет конкуренции
- 9. На этом рынке выпускаемые фирмами однородные товары широко дифференцированы по качеству, сервису, рекламе:
 - а. рынок чистой конкуренции
 - б. рынок чистой монополии
 - в. рынок монополистической конкуренции**
 - г. рынок олигополистической конкуренции

10. Разделение покупателей на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и т.п. это:
- а. географический принцип сегментирования
 - б. демографический принцип сегментирования
 - в. психографический принцип сегментирования**
 - г. поведенческий принцип сегментирования
11. Когда фирма решает выступить на большинстве сегментов, разрабатывая для каждого из них отдельное предложение это:
- а. недифференцированный маркетинг
 - б. дифференцированный маркетинг**
 - в. концентрированный маркетинг
12. Метод исследования качества сервиса в непосредственных местах продажи товаров подготовленными специалистами это:
- а. метод «Тайный покупатель»**
 - б. метод «Home-test»
 - в. метод «Hall-test»
13. Рекламная информация, которая привязывается к носителю рекламы это:
- а. второстепенная информация
 - б. случайная информация**
 - в. ненужная информация
14. Организация личных продаж методом участия в решении проблем клиента это:
- а. подход ориентации на продажи
 - б. подход ориентации на клиента**
15. Товары, доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования и поисков на основе внезапно возникшего желания это:
- а. товары для экстренных случаев
 - б. товары импульсивной покупки**
 - в. товары постоянного спроса
16. Вид планирования, который конкретизирует ориентиры, определенные долгосрочным планом это:
- а. краткосрочное планирование
 - б. среднесрочное планирование**
 - в. долгосрочное планирование
17. Деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы фирмы это:
- а. контроль за выполнением годовых планов
 - б. контроль прибыльности
 - в. стратегический контроль**
18. Данная стратегия предполагает продажу новых товаров на новых рынках:
- а. стратегия проникновения на рынок
 - б. стратегия развития рынка
 - в. стратегия разработки товара
 - г. стратегия диверсификации**
19. Дискредитация товаров конкурентов, выпуск товаров-имитаторов (фальсификатов), имеющих низкое качество это:
- а. ценовая конкуренция
 - б. неценовая конкуренция
 - в. незаконные методы конкурентной борьбы**
20. Выраженный в количественном и денежном эквиваленте потенциальный объем рынка за определенный период времени на ограниченной территории это:
- а. емкость рынка**
 - б. доля рынка
 - в. структура рынка
 - г. стадия жизни и динамика рынка

IV. Комплект оценочных средств по производственной практике (по профилю специальности)

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки
<p><i>Иметь практический опыт (ПOn):</i> ПО 1. оформления финансовых документов и отчетов; ПО 2. проведения денежных расчетов; ПО 3. расчета основных налогов; ПО 4. анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации; ПО 5. Выявления потребностей (спроса) на товары; ПО 6. реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка; ПО 7. участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций; ПО8. анализа маркетинговой среды организации.</p>	<p>– правильность оформления финансовых документов и отчетов; – правильность проведения денежных расчетов; – обоснованность расчета основных налогов; – логичность использования нормативных правовых актов в налогообложении; – правильность определения потребности; – аргументированность формирования спроса; – правильность выявления типа маркетинга в соответствии с потребностями потребителя; – аргументированность выбора методов стимулирования сбыта</p>	<p>Дневник практики Отчет по практике</p> <p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</p> <p>«Неудовлетворительно» - оценивается обучающийся, не выполнивший практику в полном объеме, имеющий пропуски за период прохождения практики без уважительных причин, недисциплинированный, незаинтересованный в профессиональной подготовке, теоретически некомпетентный, неумеющий грамотно анализировать деятельность, некачественно заполняющий документацию.</p>
<p><i>Уметь (Un):</i> У 1. составлять финансовые документы и отчеты; У 2. осуществлять денежные расчеты; У 3. пользоваться нормативными правовыми актами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения; У 4. рассчитывать основные налоги; анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций; У 5. применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа; У 6. выявлять, формировать и удовлетворять потребности; У 7. обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; У 8. проводить маркетинговые исследования рынка; У 9. оценивать конкурентоспособность товаров;</p>	<p>– логичность обоснования целесообразности использования маркетинговых коммуникаций; – правильность применения маркетинговых коммуникаций – правильность соблюдения последовательности проведения маркетинговых исследований; – обоснованность принятия маркетинговых решений – обоснованность принятия решений при реализации сбытовой политики; – правильность оценки конкурентоспособности товаров;</p>	<p>«Удовлетворительно» - оценивается обучающийся, выполнивший программу практики в полном объеме, но имеющий поверхностные теоретические представления в профессиональной области, проявивший несамостоятельность в организации профессиональной деятельности, недостаточную активность в овладении профессиональными умениями и навыками, склонный к репродуктивному, нетворческому, формальному отношению к делу, имеющий дисциплинарные нарушения, некачественно ведущий документацию, требующий организующей методической помощи.</p> <p>«Хорошо» - оценивается обучающийся, выполнивший программу практики в полном объеме, проявивший активность, самостоятельность в работе,</p>
<p><i>Знать (Зn):</i></p>		

<p>3 1. сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения; финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля; основные положения налогового законодательства; 3 2. функции и классификацию налогов; 3 3. организацию налоговой службы; 3 4. методику расчета основных видов налогов; 3 5. методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи, методы, приемы, виды; 3 6. информационное обеспечение, организацию аналитической работы; 3 7. анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности; 3 8. составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; 3 9. средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику; 3 10. методы изучения рынка, анализа окружающей среды; 3 11. конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; 3 12. этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.</p>	<p>– правильность оценки конкурентных преимуществ организации</p>	<p>творчески компетентный, умеющий выстраивать профессиональную деятельность, владеющий профессиональной культурой и этикой. Может испытывать трудности в анализе профессиональной деятельности. Требуется стимулирующей методической помощи. «Отлично» - оценивается обучающийся, выполнивший программу практики в полном объеме с большей долей самостоятельности, проявивший активность, инициативу и творчество; обладающий достаточно высоким уровнем профессиональной культуры и этики, не испытывающий трудностей в анализе профессиональной деятельности; умеющий на основе диагностических данных выстраивать индивидуальную и групповую деятельность, проявивший высокую творческую компетентность. Ведение документации систематично, целенаправленно.</p>
<p>ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации. ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных</p>		

<p>необходимых документов с использованием автоматизированных систем.</p> <p>ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.</p> <p>ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.</p> <p>ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.</p> <p>ПК2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.</p> <p>ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.</p> <p>ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.</p> <p>ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.</p>		
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных</p>	<p>– демонстрация интереса к будущей профессии;</p> <p>– активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности;</p> <p>– наличие высоких результатов при освоении профессионального модуля;</p> <p>- наличие положительных отзывов по итогам производственной</p>	

<p>ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 10. Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь.</p> <p>ОК 12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.</p>	<p>практики;</p> <p>– выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области организации и проведения экономической и маркетинговой деятельности;</p> <p>- оценка эффективности и качества выполнения профессиональных задач;</p> <p>- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области организации и проведения экономической и маркетинговой деятельности;</p> <p>– эффективный поиск необходимой информации; использование различных источников, включая электронные</p> <p>- взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения;</p> <p>– организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля; ориентация на обучение в течение всей жизни;</p> <p>– использование в речи специальных терминов в соответствии со спецификой получаемой профессии; отсутствие недостатков в развитии речи</p> <p>– соблюдение норм действующего законодательства;</p> <p>- учет в профессиональной</p>	
---	---	--

	деятельности обязательных требований нормативных документов, стандартов, технических условий	
--	--	--

Задания для производственной практики (по профилю специальности)

Задания	
Виды работ	Содержание освоенного учебного материала, необходимого для выполнения видов работ
Охарактеризовать торговое предприятие	Дать краткую информацию о предприятии: организационно-правовая форма собственности, вид, тип, специализация и сфера деятельности, структура штата, должностные обязанности менеджера по продажам, других категорий работников предприятия.
Оформление финансовых документов и отчетов	Сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения
Проведение денежных расчетов	Финансирование и денежно-кредитная политика, финансовое планирование и методы финансового контроля
Расчет основных налогов	Основные положения налогового законодательства
Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации	Содержание, задачи, методы и приемы экономического анализа
	Организация аналитической работы
	Анализ розничного товарооборота
	Анализ розничного товарооборота
	Анализ оптового товарооборота
	Анализ издержек обращения
	Анализ валового дохода
	Анализ финансовых результатов
Организация маркетинговой деятельности	Анализ показателей по труду
	Анализ финансового состояния предприятия
Реализация маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка	1. Описать управление маркетинговой деятельностью на предприятии 2. Рассмотреть и описать товарную стратегию предприятия 3. Рассмотреть и описать сбытовую политику предприятия
Участие в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций	4. Разработать мероприятия по стимулированию продаж 5. Рассмотреть и описать маркетинговые коммуникации, используемые на предприятии
Анализ маркетинговой среды организации	6. Рассмотреть и описать маркетинговую среду предприятия (внешняя среда прямого воздействия)

Формирование ассортимента товаров в соответствии с ассортиментной политикой организации. Определение номенклатуры показателей качества товаров.	Ассортимент товаров предприятия
Расчет товарных потерь и реализация мероприятий по их предупреждению или списанию.	Товарные потери
Расшифровка маркировки товаров в соответствии с установленными требованиями.	Классификация и кодирование товаров
Идентификация ассортиментной принадлежности, оценка качества, диагностика дефектов, определение градации качества.	Анализ номенклатуры показателей качества, предусмотренных стандартами
	Оценка качества товаров.
Контроль условий и сроков хранения и транспортирования товаров. Проверка соблюдения требований к оформлению сопроводительных документов.	Формирование и сохранение качества и количества товаров.
Обеспечение соблюдения санитарно-эпидемиологических требований к товарам и упаковке, оценка качества процессов в соответствии с установленными требованиями.	Профилактические и текущие мероприятия по созданию и поддержанию санитарно-гигиенического режима. Уход за товарами при хранении.
Измерение товаров и других объектов, перевод внесистемные единицы измерений в системные. Работа с документами по подтверждению соответствия.	Средства товарной информации.
	Товарно-сопроводительные и эксплуатационные документы.

V. Форма промежуточной аттестации экзамен (квалификационный): содержание и организация оценивания

Предмет оценивания (результат обучения)	Типовое задание/ документ(ы) портфолио	Объект оценивания	Критерии оценки	Необходимое для демонстрации результата обучения время, (час./мин.), место, оборудование / материалы и т.п.
1.	2.	3.	4.	5.
<p>ПО+ПК +ОК ПО 1. оформления финансовых документов и отчетов; ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем. ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации. ПО 2. проведения денежных расчетов; ПО 3. расчета основных налогов; ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов. ПО 4. анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой</p>	<p><i>Решение типовых задач.</i></p>	<p>– знание данных бухгалтерского учета для проведения учета товаров; проведение инвентаризации</p> <p>- выполнение оформления и обоснование правильности составления организационно-распорядительных и иных документов с использованием автоматизированных систем</p> <p>Расчет микроэкономических показателей при помощи экономических методов</p> <p>- Расчет экономических показателей по</p>	<p>– прав ильность проведения инвентаризации и проведения учета товаров</p> <p>– качество оформления документации;</p> <p>– качество выполнения аналитических расчетов</p> <p>– качество выполнения аналитических расчетов</p> <p>– качество выполнения экономических расчетов;</p> <p>– качество формулирования выводов и предложений</p>	<p>Экзамен выполняются в учебном классе теоритического обучения</p> <p>Время выполнения задания: 30мин.</p> <p>Количество вариантов задания для экзаменующихся - 17 вариантов.</p> <p>Оснащение: экзаменационные задания, бумага формата А-4, канцелярские принадлежности.</p>

<p>организации; ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.</p> <p>ПО 5 Выявления потребностей (спроса) на товары; ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.</p> <p>ПО 6 реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка; ПК2.6.Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.</p> <p>ПО 7 участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;</p> <p>ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.</p> <p>ПО 8 анализа маркетинговой среды организации.</p> <p>ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.</p> <p>ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и</p>		<p>определению цены и заработной платы</p> <p>– определение спроса;</p> <p>– выявление типа маркетинга в соответствии с потребностями потребителя;</p> <p>аргументированность выбора методов стимулирования сбыта.</p> <p>знание характеристик и основных мероприятий рекламы, стимулирование продаж, мерчендайзинг, прямой маркетинг, PublicRelations</p> <p>знание методов сбора маркетинговой информации</p> <p>Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара.</p> <p>Заключение о конкурентоспособности товара.</p> <p>– выбор и</p>	<p>– качество оформления документации;</p> <p>– качество выполнения аналитических расчетов;</p> <p>– качество формулирования выводов и предложений для принятия управленческих решений.</p> <p>– правильность установления соответствия мероприятий маркетинговых коммуникаций</p> <p>Обоснованность выбора методов сбора маркетинговой информации</p> <p>правильность расчета интегрального показателя конкурентоспособности</p>	
---	--	---	---	--

<p>способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 10. Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь.</p> <p>ОК 12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.</p>		<p>применение методов и способов решения профессиональных задач в области организации и проведения экономической и маркетинговой деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценка эффективности и качества выполнения профессиональных задач; – эффективный поиск необходимой информации; использование различных источников, включая электронные – знание специальных терминов в соответствии со спецификой получаемой профессии; отсутствие недостатков в развитии речи 	<p>Обоснованность заключения о конкурентоспособности товара.</p>	
--	--	---	--	--

СЧЕТ-ФАКТУРА № _____ от « ____ »

Продавец:

Адрес:

ИНН/КПП продавца:

Грузоотправитель и его адрес:

Грузополучатель и его адрес:

К платежно-расчетному документу № _____ от _____

Покупатель :

Адрес:

ИНН/КПП покупателя:

Наименование товара (описание выполненных работ, оказанных услуг, имущественного права)	Единица измерения	Количество	Цена (тариф) за единицу измерения	Стоимость товаров (работ, услуг), имущественных прав, всего без налога	В том числе акциз	Налоговая ставка	Сумма налога	Стоимость товаров (работ, услуг), имущественных прав, с учетом налога
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Всего к оплате								

Руководитель организации _____ Главный бухгалтер _____

(Ф., И., О.)

(подпись)

(Ф., И., О.)

(подпись)

Индивидуальный предприниматель _____
(подпись) (Ф., И., О.)

Вариант 2.

Оформите счет-фактуру. Продавец – Черкесский мясокомбинат, покупатель-магазин Перекресток. Реквизиты проставить самостоятельно.

Наименование товара	Ед.изм.	Кол-во	Цена
Колбаса Докторская	Кг	120,6	320,00
Колбаса молочная	Кг	350,7	310,00
Мясо птицы охлажденное	кг	286,1	155,50

СЧЕТ-ФАКТУРА № _____ от « ____ »

Продавец:

Адрес:

ИНН/КПП продавца:

Грузоотправитель и его адрес:

Грузополучатель и его адрес:

К платежно-расчетному документу № _____ от _____

Покупатель :

Адрес:

ИНН/КПП покупателя:

Наименование товара (описание выполненных работ, оказанных услуг, имущественного права)	Единица измерения	Количество	Цена (тариф) за единицу измерения	Стоимость товаров (работ, услуг), имущественных прав, всего без налога	В том числе акциз	Налоговая ставка	Сумма налога	Стоимость товаров (работ, услуг), имущественных прав, с учетом налога
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Всего к оплате								

Руководитель организации _____ Главный бухгалтер _____

(Ф., И., О.) (подпись) (Ф., И., О.) (подпись)

Индивидуальный предприниматель _____
(подпись) (Ф., И., О.)

ЗАДАНИЕ № 3

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Критерии оценки
ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов	– Расчет микроэкономических показателей при помощи экономических методов, их анализ, а также рынков ресурсов	– качество выполнения аналитических расчетов - умение делать обобщения, выводы. - сопоставление и анализ результатов деятельности общества за прошедшие периоды. - способность применять знание теории к решению задач профессионального характера.

Вариант 1

Проанализировать динамику показателей финансовых результатов ООО «Каприз»

Показатель	Сумма, тыс. руб.		Отклонение, (+,-)	Темп роста, %	Темп прироста, %
	Прошлый период	Отчетный период			
Прибыль от продаж	41 550	45 372			
Проценты к получению	6	8			
Проценты к уплате	3 300	3 200			
Прочие доходы	1 640	2 120			
Прибыль до налогообложения					
Налог на прибыль	5 906	6 830			
Чистая прибыль					

Вариант 2

Проанализировать затраты на 1 рубль товарной продукции

№	Показатели, тыс. руб.	План	Отчет
1	Полная себестоимость товарной продукции	5 400	5 300
2	Себестоимость товарной продукции в оптовых ценах	4 863	3 882

Вариант 3

Проанализировать влияние факторов на изменение уровня рентабельности. Определить:
 -валовую прибыль и прибыль от продажи товаров;
 -рентабельность продаж за отчетный и прошлый период;

№	Показатели, руб.	Прошлый период	Отчетный период
1	Выручка от продажи товаров	1 518 520	1 041 232
2	Себестоимость проданных товаров	130 129	904 690
3	Валовая прибыль		
4	Коммерческие расходы	955	1 123
5	Управленческие расходы	22 473	18 863
6	Прибыль от продажи товаров		

Вариант 4

Проанализировать состав, движение и состояние основных средств

№	Показатели, тыс. руб.	Сумма на начало года	За отчетный год		Сумма на конец года
			введено	выбыло	
1	Основные средства	38 000	7500	2 800	
2	Износ основных средств	4 000	-	-	4 500

Вариант 5

Изделие	Объем производства продукции, тыс.руб.			Отклонение факта от плана, тыс. руб	Процент выполнения плана, %	Темп роста	
	прошлый год	отчетный год				плановый	фактический
		план	факт				
А	25300	23800	20300				
В	27200	31600	33200				
С	15600	17300	19200				
Д	12800	11300	17100				
Итого:							

Определить:

1. Степень выполнения плана по производству продукции.
2. Плановый и отчетный темпы роста производства продукции.
3. Вывод.

ЗАДАНИЕ № 4

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Критерии оценки
ПК 2.4. Определять основные экономические	- Определение основных экономических	-расчет показателей финансовой деятельности

показатели работы организации, цены, заработную плату	показателей работы организации. – Расчет экономических показателей по определению цены и заработной платы	предприятия и проведение факторного анализа возможных отклонений их фактических значений от плановых; – умение связать теорию с практикой; – качество выполнения экономических расчетов; – качество формулирования выводов и предложений
---	--	---

Вариант 1.

Необходимо рассчитать и начислить зарплату за месяц май, в котором 21 рабочий день.

Для расчета заработной платы нам понадобятся данные об установленном окладе, причитающихся им вычетах по НДФЛ и количество отработанных дней в мае. Кроме того, пригодятся сведения о суммарной, начисленной с начала года зарплате.

Фамилия работника	Оклад	Вычеты	Количество отработанных дней в мае
Иванов	70000	2 детей	20

Начиная с начала года до месяца мая, работник отработал все месяцы полностью, районный коэффициент в нашем примере расчета зарплаты примем равным 15%.

Вариант 2.

Оклад продавца 12000 руб. коллективным договором, при выполнении плана товарооборота, установлена ежемесячная премия в размере 5%. за месяц, из 22 дней продавец отработал 19. Сделать расчет з/п.

Вариант 3

Провести факторный анализ валовой прибыли предприятия от реализации одного вида продукции. Проанализировать рентабельность продукции.

Показатели	План	Факт
Объем реализации продукции, шт.	20000	16000
Цена реализации, ден. ед.	170	200
Себестоимость продукции, ден. ед.	140	150

Вариант 4

Выполнить факторный анализ прибыли от реализации продукции

Показатели, тыс. руб.	По расчету	По расчетным ценам на продукцию и ресурсы к фактическому объему продаж	Фактически
1. Выручка-нетто от продажи товаров, продукции, работ, услуг	158017	212000	243853
2. Полная себестоимость проданных товаров, продукции, работ,	125312	151524	171434

услуг (
3. Прибыль от продаж	32705	60476	72419

Вариант 5

Факторы формирования экономической прибыли (прибыли до налогообложения)

№	Факторы изменения прибыли до налогообложения	Сумма, руб.	% к итогу
1.	Общее изменение прибыли до налогообложения (экономической прибыли)	+374.652	+100,0
	В том числе за счет факторов:		
2.	Изменение объема продаж	+320.338	+85,5
3.	Изменение себестоимости проданных товаров	-1.342.016	-358,2
4.	Изменение коммерческих расходов	-503.554	-134,4
5.	Изменение управленческих расходов	-	-
6.	Изменение цен на продукцию	+1.840.185	+491,2
7.	Изменение структурных сдвигов в объеме продаж	-123	-0,03
8.	Итого влияние факторов изменения прибыли от продаж на прирост экономической прибыли	+314.830	+84,0
9.	Изменение процентов к получению	+106	+0,02
10.	Изменение процентов к уплате	-283	-0,07
11.	Доходы от участия в других организациях	-	-
12.	Изменение прочих операционных доходов	+81.252	+21,7
13.	Изменение прочих операционных расходов (они увеличились, а, следовательно, уменьшили экономическую прибыль)	-21.253	-5,7
14.	Итого влияние факторов изменения прочих доходов и расходов на прирост (снижение) экономической прибыли	+59.822	+15,9
15.	Всего влияние факторов на изменение экономической прибыли	+374.652	+100,0

Сделать выводы.

Вариант 6

Проанализировать динамику показателей финансовых результатов ООО «Сфера» за 2015-2016 гг., тыс. руб. Определить: 1) Валовую прибыль.; 2) Прибыль (убыток) от продаж; 3) Прибыль (убыток) до налогообложения

Показатели	Годы		Отклонение, тыс. руб.	Темп роста, %	Темп прироста, %
	2015	2016			
1. Выручка (нетто) от реализации товаров, продукции, услуг	58338	68525			
2. Себестоимость проданных товаров	47320	52112			

продукции, работ, услуг.					
3. Валовая прибыль					
4. Коммерческие расходы	5090	8618			
5. Прибыль (убыток) от продаж					
6. Прочие доходы	6	679			
7. Прочие расходы	219	785			
8. Прибыль (убыток) до налогообложения					

Вариант 7

Проанализировать динамику показателей финансовых результатов ООО «Светлана» за 2015-2016 гг., тыс. руб. Определить:1) Валовую прибыль.;2) Прибыль (убыток) от продаж;3) Прибыль (убыток) до налогообложения

Показатели	Годы		Отклонение , тыс. руб.	Темп роста, %	Темп прироста, %
	2015	2016			
1. Выручка (нетто) от реализации товаров, продукции, услуг	61833	73852			
2. Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг.	54782	56211			
3. Валовая прибыль					
4. Коммерческие расходы	6509	8618			
5. Прибыль (убыток) от продаж					
6. Прочие доходы	118	379			
7. Прочие расходы	121	578			
8. Прибыль (убыток) до налогообложения					

Вариант 8

Сделать выводы по данным таблицы

Динамика структуры прибыли до налогообложения Показатели	за 2015 г.		за 2016 г.		Изменение (+-) тыс. руб.
	тыс. руб.	уд.вес, %	тыс. руб.	уд.вес, %	
1	2	3	4	5	6
1. Прибыль (убыток) от продаж	-54214	44.71	787526	103.66	841740
2. Сальдо прочих доходов и расходов	-67036	55.29	-27834	-3.66	39202
3. Прибыль (убыток) до налогообложения	-121250	100	759692	100	880942
4. Налоги из прибыли	-20335	16.77	162088	21.34	182423
5. Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	-100915	83.23	597604	78.66	698519

Вариант 9

Выполнить анализ финансовых результатов организации

Показатели	Абсолютные значения, тыс. руб.			Структура, %		
	Отчетный период	Предыдущий период	Темп роста, %	Отчетный период	Предыдущий период	Отклонение (+,-)
Валовая прибыль	33447	25731		-	-	-
Прибыль от продаж	13523	14066				
Сальдо прочих доходов (расходов)	(4506)	(5623)				
Прибыль до налогообложения (бухгалтерская прибыль)	9017	8443		100	100	-
Чистая прибыль	7214	6754		-	-	-

ЗАДАНИЕ № 5

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Критерии оценки
ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	<ul style="list-style-type: none"> – определение спроса; – выявление типа маркетинга в соответствии с потребностями потребителя; – аргументированность выбора методов стимулирования сбыта. 	<ul style="list-style-type: none"> – качество оформления документации; – качество выполнения аналитических расчетов; – качество формулирования выводов и предложений для принятия управленческих решений.

Вариант 1.

Провести анализ и оценку потенциального спроса в России по средствам для полоскания полости рта по следующим исходным данным:

- количество потенциальных пользователей – все люди старше 5 лет, т.е. приблизительно 90% населения России (население России 145 млн.);
- количество ситуаций в год – предположим, что каждый потенциальный пользователь может полоскать рот два раза в год;
- объем потребления за один раз - 25 мл;
- средняя емкость одного флакона 250 мл.

Какой спрос на товары характерен для развивающегося маркетинга?

Предложите средства для стимулирования сбыта.

Вариант 2.

По оценке специалистов, сегодня средний потребитель майонеза в России потребляет примерно 2,3 кг. майонеза в год, что намного превышает аналогичный показатель в европейских странах. Россия – второй по величине рынок майонеза после США, на нее приходится 14%

мирового рынка. По оценкам компании «Русагро», в России майонез потребляют 95% населения. На основании этих данных определить размер российского и мирового рынков майонеза на период анализа.

Какой спрос на товары характерен для поддерживающего маркетинга?

Предложите средства для стимулирования сбыта.

ЗАДАНИЕ № 6

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Критерии оценки
ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.	– знание характеристик и основных мероприятий рекламы, стимулирование продаж, мерчендайзинг, прямой маркетинг, PublicRelations	– правильность установления соответствия мероприятий маркетинговых коммуникаций

Вариант 1. Распределите мероприятия и средства представления информации по пяти основным группам маркетинговых коммуникаций:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчендайзинг
- 4) прямой маркетинг (включая личные продажи)
- 5) PublicRelations.
 - а) Информационное сообщение, или пресс-релиз в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилее компании;
 - б) Прямая почтовая рассылка рекламно-информационных материалов;
 - в) Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании;
 - г) Размещение рекламы на щитовых конструкциях размером 3 на 6 м. на городских улицах;
 - д) Плакат, рекламирующий товар, который размещен в торговой точке, где этот товар продается;
 - е) Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров);
 - ё) Упаковка-комплект сопутствующих товаров по льготной цене;
 - ж) Размещение имиджевой статьи в газете «Владивосток»;
 - з) Размещение рекламных роликов о компании на видеопанно на городской площади;
 - и) Спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение спортивного праздника);
 - й) Распространение косметики торговым агентом на дому или на вашем рабочем месте;
 - к) Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах;
 - л) Продвижение и продажи товаров через телемагазины на канале телевидения;
 - м) Товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;
 - н) Демонстрация рекламных блиц-роликов на телеканале СТС;
 - о) Участие в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку товаров;
 - п) Использование дисконтных карт с накопительными скидками;
 - р) Продажи по телефону или телемаркетинг;
 - с) Предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя;
 - т) Организация праздника на площади города по поводу 10-летнего юбилея компании.

Вариант 2. Установите соответствие между характерными чертами и основными инструментами маркетинговой коммуникации:

- 1) характерные черты рекламных мероприятий.
- 2) характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта.
- 3) характерные черты мероприятий PublicRelations.
- 4) характерные черты процедур мерчендайзинга.

Ответы:

- А. Обязательная оплата мероприятий
- В. Кратковременность (эпизодичность) проведения
- С. Обязательное использование посредников (медиа-каналов)
- Д. Цель – управление общественным мнением
- Е. Цель – краткосрочное увеличение объема продаж
- Ф. Цель – помочь найти конкретный товар среди множества других товаров

ЗАДАНИЕ № 7

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Критерии оценки
ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	знание методов сбора маркетинговой информации	Обоснованность выбора методов сбора маркетинговой информации

Вариант 1.

Какими методами сбора маркетинговой информации необходимо воспользоваться в следующей ситуации: владелец магазина готовой одежды намерен расширить ассортимент товаров и желает узнать, какие виды одежды будут пользоваться спросом.

Вариант 2.

Какими методами сбора маркетинговой информации необходимо воспользоваться в следующей ситуации: руководство пекарни намерено определить объемы, ассортимент и частоту закупок семьями хлеба и другой хлебобулочной продукции по дням недели:

ЗАДАНИЕ № 8

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Критерии оценки
ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.	Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара. Заключение о конкурентоспособности товара.	правильность расчета интегрального показателя конкурентоспособности. Обоснованность заключения о конкурентоспособности товара.

Вариант 1.

Компания – производитель фотоаппаратов хочет оценить конкурентоспособность своей модели марки А. В качестве образца она берет модель компании – конкурента. Далее компания выбирает ряд показателей, характеризующих конкурентоспособность модели, а затем формирует индексы (относительные значения) каждого показателя. Результат такого исследования приведен ниже.

Частные показатели:

- эффективное расширение матрицы – индекс 0,9;
- максимальное разрешение – 0,8;
- оптическое увеличение – 1,0;
- диагональ ЖК-дисплея – 0,7;
- объем карты памяти – 0,6;
- эстетика оформления – 0,3;

- гарантийный срок – 0,5;
- цена покупки – 0,8;
- эксплуатационные расходы – 0,4.

1. Что означают показатели «эффективное расширение матрицы и объем карты памяти»?
2. Рассчитав интегральный показатель конкурентоспособности оценить конкурентоспособность товара А.

Вариант 2.

Оцените конкурентоспособность товара А. Рассчитав интегральный показатель конкурентоспособности. Что можно сказать о конкурентоспособности товара А.

Технические показатели	1,2
Потребительские показатели	0,6
Ценовые показатели	0,95

ЗАДАНИЕ № 9

<p>ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты</p>	<p>Объект оценивания Применение методов и приемов анализа финансово-хозяйственной деятельности, осуществление денежных расчетов с покупателями, составление финансовых документов и отчетов</p>	<p>Критерии оценки Владение способами сбора и обработки информации, измерения влияния факторов, навыками оценки результатов финансовой, инвестиционной и инновационной деятельности организации Обоснование выводов и прогнозов по количественным данным Сопоставление финансовых показателей общества с показателями сопоставимых обществ или с средними отраслевыми показателями Выявление слабых и сильных сторон деятельности общества. Определение основных тенденций деятельности общества</p>
---	---	--

Вариант 1

Заполнить актив укрупненного бухгалтерского баланса ОАО «Артель» за первое полугодие 2010 года и сделать выводы.

Показатели	На начало отчетного периода		На конец отчетного периода		Изменение, тыс. руб.	Темп роста, %
	тыс. руб.	%к	тыс. руб.	%к		
<i>Актив</i>						
1. Внеоборотные активы	85 000		87 000			

1.1 НМА	24 000		28 000		
1.2 Основные средства	54 000		50 000		
1.3 Долгосрочные фин. вложения	7 000		9 000		
2. Оборотные активы	107 000		125 000		
2.1 Запасы, затраты, НДС по приобретенным ценностям	32 000		38 000		
2.2 Дебиторская задолженность	16 000		22 000		
2.3 Краткосрочные финансовые вложения	12 000		15 000		
2.4 Денежные средства	47 000		50 000		
3. Затраты в незавершенном производстве	14 000		15 000		
БАЛАНС	206 000		227 000		

Вариант 2

На основании данных актива аналитического баланса - нетто дайте оценку структуре имущества организации.

Наименование статей актива	Сумма, тыс. руб.		Отклонение в абсолютной величине (+,-)	темпы, %	
	на начало периода	на конец периода		роста	прироста
1 Основные средства и прочие внеоборотные активы	56000	60000			
2 Запасы и затраты	12 000	14000			
3 Денежные средства, расчеты и прочие активы	25 000	22 000			
3.1 Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	15 000	12000			
3.2 Дебиторская задолженность	3 000	5 500			
3.3 Прочие оборотные активы	7 000	4 500			
Баланс	93 000	96000			

Вариант 3

Заполнить пассив укрупненного бухгалтерского баланса ОАО "Артель" за первое полугодие 2010 года сделать выводы об изменении структуры пассива баланса.

Показатели	На начало отчетного периода		На конец отчетного периода		Изменение, тыс. руб.	Темп роста, %
	тыс. руб.	%к	тыс. руб.	%к		
<i>Пассив</i>						
4. Капитал и резервы	108		111			
4.1 Уставный капитал	38		46			
4.2 Добавочный капитал	12 000		12 000			

4.3 Резервный капитал	18		20		
4.4 Нераспределенная прибыль	33 000		28 000		
4.5 Доходы будущих периодов	7 000		5 000		
5. Долгосрочные пассивы	6 000		4 000		
6. Краткосрочные пассивы	3 000		3 000		
6.1 Заемные средства	1 000		1 000		
6.2 Кредиторская задолженность	2 000		1 000		
БАЛАНС	117 000		118 000		

Вариант 4

На основании данных пассива аналитического баланса - нетто дать оценку структуре источников средств организации.

Наименование статей актива	Сумма, тыс. руб.		Отклонение в абсолютной величине	темпы, %	
	на начало периода	на конец периода		роста	прироста
3 Источники собственных средств	65 000	70 000			
4 Кредиты банков и займы	25 000	30 000			
4.1 Долгосрочные кредиты банков и займы	15 000	20 000			
4.2 Краткосрочные кредиты банков и займы	10 000	10 000			
5 Кредиторская задолженность и прочие пассивы	18 000	22 000			
5.1 Кредиторская задолженность	13 000	16 000			
5.2 Прочие краткосрочные обязательства	6 000	6 000			
Баланс	108 000	122 000			

Вариант 5

Построить факторную мультипликативную зависимости прибыли от выручки от продажи товаров и рентабельности продаж. Влияние факторов рассчитать индексным методом.

№ п/п	Показатель	Предыдущий год	Отчетный год
1	Выручка от продажи товаров, тыс.руб.	52000	40000
2	Прибыль от продаж, тыс.руб.	8944	8000
3	Рентабельность продаж, %		

Сформулируйте выводы и дайте рекомендации.

Время выполнения задания: 60 мин.

Количество вариантов задания для экзаменуемых - 27 вариантов. Оснащение: экзаменационные задания, бумага формата А-4, канцелярские принадлежности, действующая нормативно - техническая документация, эталоны ответов.