

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 22.07.2026 14:27:58

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

*Приложение 6 к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
направленность (профиль) программы Торговый менеджмент и
маркетинг (во внутренней и внешней торговле)*

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ
КОНЬЮНКТУРЫ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ»**

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

**Направленность (профиль) программы
Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)**

Уровень высшего образования Бакалавриат

Год начала подготовки 2026

Краснодар – 2025 г.

Составитель:

к.э.н., доцент, доцент
кафедры товарной экспертизы, тех-
нологии торговли и ресторанного
бизнеса

З.Х. Моламусов

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии
торговли и ресторанного бизнеса
протокол № 8 от 20.03.2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков»

ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых разделов и тем
ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг ПК-4.1. Обрабатывает полученные данные и готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	<i>ПК-3.3. У-1. Умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру.</i> <i>ПК-4.1 З-1. Знает методы проведения маркетингового исследования.</i> <i>ПК-4.2 З-1. Знает особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.</i> <i>ПК-4.4 У-1. Умеет использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</i>	Тема 1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей
			Тема 2. Методология изучения и методы прогнозирования конъюнктуры рынка
			Тема 3. Особенности прогнозирования и планирования на региональном уровне управления
			Тема 4. Внешнеэкономические отношения: возможности и проблемы прогнозирования и планирования
			Тема 5. Внутрифирменное планирование и прогнозирование
			Тема 6. Определение и прогнозирование емкости отраслевых рынков на основе изучения спроса и предложения
			Тема 7. Анализ и прогноз конкурентной среды и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на товарных рынках

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

Вопросы для проведения опроса обучающихся

Тема 1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей

Вопросы для самопроверки:

1. Актуальность изучения конъюнктуры рынка.
2. Преимущества владения конъюнктурной информацией.
3. Понятие конъюнктуры рынка.
4. Уровни исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный.

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Масштаб изучаемого рынка и состав показателей, характеризующих условия развития рынка.
2. Спрос, предложение и цена как основные составляющие конъюнктуры рынка.

Вопросы для обсуждения

10. Создание системы показателей конъюнктуры рынка как главная цель информационного обеспечения исследования рыночной ситуации.

11. Показатели конъюнктуры рынка: масштаб рынка (емкость рынка, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий различных типов, выступающих на рынке); степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения); динамика рынка (изменения основных параметров рынка, их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции); уровень устойчивости и колеблемости основных параметров рынка в динамике и в пространстве; уровень рыночного риска (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке); сила и размах конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность).

12. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа.
13. Рыночные индикаторы.

Тема 2. Методология изучения и методы прогнозирования конъюнктуры рынка

Вопросы для самопроверки:

1. Основные требования к конъюнктурным исследованиям: целенаправленность, комплексность и систематичность.
2. Последовательность в анализе конъюнктуры: анализ производства, спроса и предложения, анализ международной торговли, анализ цен.
3. Оценка величины и структуры текущего действительного спроса и его перспективная оценка.

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Основные методы прогнозирования: экстраполяция (аналитическое выравнивание временных рядов, скользящие средние, сглаживание статистических данных), экспертные оценки (метод опроса, метод «Дельфи»).
2. Определение тенденций развития, распространение сложившихся закономерностей на ближайшую перспективу.

Вопросы для обсуждения

1. Сущность и методологическая основа планирования.
2. Формы планирования.
3. Прогнозирование, его сущность и методологическая база.

4. Взаимосвязь прогнозирования и планирования в рыночной экономике.
5. Отражение в теоретических концепциях этой взаимосвязи.
6. Формы сочетания плана и рынка в различных экономических системах: история и практика.

Тема 3. Особенности прогнозирования и планирования на региональном уровне управления.

Вопросы для самопроверки:

1. Взаимосвязь регионального планирования с государственным программированием (разработкой и реализацией целевых комплексных программ) и прогнозированием.
2. Влияние географического положения, природно-ресурсного потенциала и положения региона в системе межрегионального и международного разделения труда на процесс формирования региональных планов и прогнозов.
3. Прогнозирование и регулирование процессов формирования межрегиональных и внешне-экономических связей.

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Цели и задачи общегосударственного и регионального уровня управления региональным развитием.
2. Долгосрочные планы развития регионов в контексте новых концепций регионального развития.
3. Зарубежный опыт планирования и программирования регионального развития в условиях рынка.

Вопросы для обсуждения

1. Что объединяет и в чем различие понятий: план, прогноз, предвидение, предсказание.
2. Директивное и индикативное планирование, их субъекты и сферы применения.
3. Что приводит к повышению рисков в экономической деятельности макроэкономических субъектов?
4. Что изучает наука прогностика в современном рынке? Зачем нужно что-то прогнозировать? Какова основная цель прогнозирования?
5. Понятие социальной политики государства, ее виды и цели. Что отличает активную социальную политику государства от пассивной?

Тема 4. Внешнеэкономические отношения: возможности и проблемы прогнозирования и планирования

Вопросы для самопроверки:

1. Межгосударственный, межрегиональный, межфирменный и индивидуальный уровни развития и управления внешнеэкономической деятельностью.
2. Планирование внешнеэкономической деятельности в рамках различных форм межгосударственных объединений (таможенный союз, общий рынок, экономический союз, зоны свободной торговли, оффшорные зоны внутри отдельных государств и др.).

Вопросы для обсуждения

1. В мире ежегодно патентуется множество изобретений и выдаются свидетельства на технологические новшества. Почему большинство из них не находят своего применения, а применяемые внедряются через 10-20 лет?
2. Назовите исходные предпосылки составления прогнозов и планов развития НТП в национальной экономике.
3. Роль государства в определении и развитии направлений развития НТП. Достаточно ли государству поддерживать только разработку различных инновационных направлений и открытий?

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Проблемы прогнозирования и планирования развития внешнеэкономических отношений.
2. Субъекты планирования и прогнозирования в сфере внешнеэкономических отношений.

Тема 5. Внутрифирменное планирование и прогнозирование

Вопросы для самопроверки:

1. Сущность и особенности микроэкономического планирования.
2. Факторы, определяющие процесс и формы планирования на микроуровне: объем производственной деятельности, степень постоянства и устойчивости хозяйственных связей, стиль и используемые методы управления, организационно правовая форма предприятия, работа на неизвестный рынок или участие в совместной деятельности в форме скооперированного звена и др.

Вопросы для самопроверки:

1. Сущность, цели и задачи технико-экономического планирования хозяйственной деятельности предприятия.
2. Необходимость взаимоувязки и взаимообусловленность планов финансового, маркетинга и плана технико-экономического развития предприятия

Вопросы для обсуждения

1. Сущность и особенности микроэкономического планирования.
2. Понятие горизонта планирования и его типы: стратегическое, оперативное (тактическое), долгосрочное, среднесрочное и краткосрочное.
3. Система предплановых прогнозов, система планов, программ и проектов.
4. Оценка результатов планирования и корректировка планов на микроуровне.
5. Внутрифирменное прогнозирование: виды, принципы, причины использования.
6. Государственные целевые программы как форма планомерной организации хозяйственной деятельности частных предприятий и их объединений.

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Внутрифирменное прогнозирование: виды, принципы, причины использования.
2. Государственные целевые программы как форма планомерной организации хозяйственной деятельности частных предприятий и их объединений.
3. Особенности планомерной организации деятельности предприятий и фирм в составе финансово-промышленной группы, транснациональных компаний (ТНК), внутриотраслевых и межотраслевых комплексов, включая территориально-производственные комплексы (ТПК).

Тема 6. Определение и прогнозирование емкости отраслевых рынков на основе изучения спроса и предложения

Вопросы для самопроверки:

1. Понятие емкости рынка.
2. Потенциальная и реальная емкости рынка.
3. Потенциал рынка: производственный потенциал и потребительский потенциал.
4. Основные цели определения емкости рынка.
5. Факторы, определяющие емкость товарного рынка: объем и структура товарного предложения; ассортимент и качество выпускаемых товаров; размеры импорта по данному товару или товарной группе; достигнутый уровень жизни и потребностей населения; уровень соотношения цен на товары; численность населения; социальный и половозрастной состав населения; степень насыщенности рынка; состояние сбытовой, торговой и сервисной сети; географическое положение рынка.

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Влияние тенденций развития соответствующих отраслей, инвестиционной политики предприятий, процессов в смежных отраслях на емкость товарного рынка.

- 2.Понижающаяся конъюнктура и повышающаяся конъюнктура и их влияние на емкость рынка.
- 3.Способы прогноза емкости рынка: анкетирование населения/экспертов, экстраполирование, аналитическое моделирование.

Тема 7. Анализ и прогноз конкурентной среды и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на товарных рынках

Вопросы для самопроверки:

1. Понятие конкуренции и конкурентного преимущества.
2. Виды конкурентных преимуществ.
3. Понятие конкурентоспособности.
4. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу: размер рынка, темп роста рынка, мощности, барьеры для входа или выхода, цена, уровень стандартизации товаров, требования к размерам необходимых капитальных вложений, вертикальная интеграция, эффект масштаба, скорость обновления ассортимента продукции.

Вопросы для самостоятельной подготовки

- 1.Варианты изменения конкуренции.
- 2.Современные технологии стратегического маркетингового анализа.
- 3.Современные методы оценки внешней среды предприятия

Вопросы для обсуждения

1. Какие факторы влияют на усиление конкуренции?
2. Барьеры входа и выходы на рынок.
3. Доля рынка.
4. Что такое издержки переключения?
5. Что такое нехватка дифференциации?

Критерии оценки:

0,5 балл выставляется студенту, если он свободно отвечает на теоретические вопросы и показывает глубокие знания изученного материала.

0,4 балла выставляется студенту, если его ответы на теоретические вопросы не достаточно полные, имеются ошибки при ответах на дополнительные вопросы.

0,3 балла выставляется студенту, если он отвечает на 50% задаваемых вопросов и частично раскрывает содержание дополнительных вопросов.

0,2 балла выставляется студенту, если он теоретическое содержание курса освоил частично или отсутствует ориентация в излагаемом материале, нет ответов за задаваемые дополнительные вопросы.

Задания для текущего контроля

Тестирование к текущему контролю по теме

Тема 7. Анализ и прогноз конкурентной среды и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на товарных рынках

1. ... - это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент или ограниченный период времени.
 - а) конъюнктура товарного рынка
 - б) маркетинговые исследования
 - в) рыночная информация
 - г) конъюнктурные исследования
2. Конъюнктурные исследования связаны с изучением ... , предложения и цены по отдельным сегментам рынка, в соотношениях с емкостью и объемом интересующих фирму сегментов, эластичности спроса и эластичности предложения, условий
 - а) конкуренции
 - б) тип рынка
 - в) экономика
 - г) спрос
 - д) состояние рынка
3. - разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора
 - а) целевых сегментов рынка.
 - б) изучение рынка
 - в) анализ рынка
 - г) прогнозирование рынка
 - д) сегментирование
4. Конъюнктура ... рынка является составным компонентом общеэкономической конъюнктуры страны и, в известной мере, мировой конъюнктуры.
 - а) товарного
 - б) местного
 - в) отдельного
 - г) экономического
5. – научно обоснованное предсказание вероятностного развития событий или явлений на будущее на основе статистических, социальных, экономических и других
 - а) исследований.
 - б) прогнозирование
 - в) анализ
 - г) систематизация
 - д) сегментация
6. . К рыночным индикаторам относятся:
 - а) поступление товаров
 - б) продажа товара
 - в) цены
 - г) интерес к ноу-хау

- д) оптимизация производственного процесса
- е) товарные запасы

7. Задача прогнозирования состоит в:

- а) выявлении структуры объекта прогнозирования;
- б) выявлении связей в функционировании общественного развития;
- в) выявлении противоречия между структурными элементами и связями
- г) функционирования общественного развития;
- д) выявлении закономерностей внутреннего строения объекта прогнозирования.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить, как:

- а) определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- б) складывающиеся в определенный период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товаров;
- в) наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени;
- д) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;

9. Конъюнктура товарного рынка представляет собой

- А) состояние экономики страны или ее отдельных регионов;
- Б) текущее состояние международной торговли;
- В) ситуация, когда спрос равен предложению при стабильном уровне цен;
- Г) текущая ситуация, складывающаяся на рынке определенного вида товаров;

10. Под ... (впишите пропущенное слово с заглавной буквы на русском языке в именительном падеже) понимается платежеспособная потребность населения, т. е. желание и возможность приобрести товар, складывающаяся под влиянием множества постоянно меняющихся требований покупателей и других факторов.

11. Закон предложения гласит:

- а) снижение цены ведет к росту объема спроса;
- б) повышение цены ведет к сокращению спроса;
- в) повышение цены ведет к снижению объема предложения;
- г) увеличение цены ведет к росту объема предложения.

12. К основным целям и задачам конъюнктурного исследования не относятся следующие:

- а) единовременное получение фирмой прибыли;
- б) определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение;
- в) прогнозирование изменений рыночной ситуации и управление ею;
- г) сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом
- д) кратковременное увеличение объема спроса

13. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга для исследования конъюнктуры рынка?

- а) Маркетинг – это стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу;
- б) Маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для бо-

лее обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;

в) Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на сбыт продукции, не пользующейся спросом населения;

г) Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги посредством обмена.

14. Конъюнктурное исследование – это:

- а) Исследование конкурентов;
- б) Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) Сбор, анализ и обобщение данных о спросе, предложении, уровне цен для оценки текущей и прогнозирования рыночной ситуации на ближайшее будущее;
- г) Исследование спроса и предпочтений населения.

15. Какие черты не присущи совершенной конкуренции?

- а) На рынке действует одна фирма, контролирующая цены и рынки сбыта;
- б) На рынке действует множество разнообразных фирм, которые имеют возможность свободного входа и выхода, производят разнообразную продукцию и не могут контролировать цены;
- в) На рынке имеется множество производителей уникальных товаров;
- г) Рынок контролируют несколько фирм, которые следят за уровнем цен и ограничивают свободный вход других конкурентов.

16. Следствием конкуренции является

- а) повышение качества товаров и услуг и рост цен;
- б) появление монополистов на рынке, производящих уникальную продукцию;
- в) дефицит товаров на рынке;
- г) увеличение ассортимента товаров высокого качества и снижение цен.

17. Комплексное исследование рынка не включает следующие основные процедуры:

- а) формирование потребностей и прогнозирование спроса;
- б) сбор данных о товарах, конкурентах и анализ конкурентоспособности предприятия;
- в) сегментирование рынка и позиционирование товара;
- г) выбор стратегии маркетинга
- д) стимулирование сбыта

18. Экономические факторы включают в себя:

- а) денежно-кредитная политика,
- б) климатические условия;
- в) бюджетная политика
- г) уровень образования
- д) налоговая политика,

19. Отличительной чертой конъюнктуры рынка не является... ;

20. К рыночным индикаторам не относятся:

- а) поступление товаров
- б) продажа товара
- в) цены
- г) интерес к ноу-хау

- д) оптимизация производственного процесса
- в) товарные запасы

Критерии оценки:

- «отлично» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 85 – 100%;
- «хорошо» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 70 – 84%;
- «удовлетворительно» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 50 – 69%;
- «неудовлетворительно» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют менее 50%.

Задания для творческого рейтинга

Темы рефератов, докладов

Тема 1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей

Темы рефератов

1. Система показателей конъюнктуры рынка.
2. Конъюнктура мирового рынка и ее показатели.
3. Направления исследования рынка.
4. Маркетинговый анализ предприятия: сущность и методы.

Тема 2. Методология изучения и методы прогнозирования конъюнктуры рынка

Темы рефератов

1. Сущность и методы конкурентного анализа.
2. Оценка конкурентной среды.
3. Оценка конкурентоспособности предприятия.
4. Определение емкости рынка.

Тема 3. Особенности прогнозирования и планирования на региональном уровне управления.

Темы рефератов

1. Экономические кризисы: причины, проявления, последствия и пути выхода.
2. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка
3. Процедура исследования конъюнктуры рынка.

Тема 4. Внешнеэкономические отношения: возможности и проблемы прогнозирования и планирования

Темы рефератов

1. Планирование внешнеэкономической деятельности в рамках различных форм межгосударственных объединений (таможенный союз, общий рынок, экономический союз, зоны свободной торговли, оффшорные зоны внутри отдельных государств и др.).
2. Показатели "открытости" национальной экономики.

Тема 5. Внутрифирменное планирование и прогнозирование

Темы рефератов

1. Сущность и особенности микроэкономического планирования.
2. Понятие горизонта планирования и его типы: стратегическое, оперативное (тактическое), долгосрочное, среднесрочное и краткосрочное.
3. Система предплановых прогнозов, система планов, программ и проектов.
4. Оценка результатов планирования и корректировка планов на микроуровне.

Тема 6. Определение и прогнозирование емкости отраслевых рынков на основе изучения спроса и предложения

Темы рефератов

1. Анализ тенденций развития факторов макро внешней среды предприятия.
2. Анализ тенденций развития рынка и его сегментов.
3. Анализ потребителей и потребительских предпочтений.
4. Анализ состояния и динамики конкурентной среды
5. Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия.
6. Анализ комплекса маркетинга
7. Анализ оценка стратегического потенциала предприятия

Тема 7. Анализ и прогноз конкурентной среды и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на товарных рынках

Темы рефератов

1. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка.
2. Процедура исследования конъюнктуры рынка.

Критерии оценки:

Реферат – 1 балл.

1 балл выставляется студенту, если выполнены требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, приводится анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, соблюдены требования к оформлению работы.

0,5 балла выставляется студенту, если основные требования к реферату выполнены, но есть недочеты. В частности, имеются недочеты в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждении, имеются упущения в оформлении презентации.

0,3 балла выставляется студенту, если имеются существенные отклонения от требований к написанию реферата, тема раскрыта частично, отсутствуют выводы.

Перечень тем дискуссий

Тема 1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей

Дискуссия по теме «Степень деловой активности предприятия (наполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем и динамика сделок)»

Тема 2. Методология изучения и методы прогнозирования конъюнктуры рынка

Дискуссия по теме Методы опроса, метод «Дельфи»

Тема 3. Особенности прогнозирования и планирования на региональном уровне управления.

Дискуссия по теме «Предпосылки составления прогнозов и планов развития НТП в национальной экономике».

Тема 5. Внутрифирменное планирование и прогнозирование

Дискуссия по теме «Особенности планомерной организации деятельности предприятий и фирм в составе финансово-промышленной группы, транснациональных компаний (ТНК), внутриотраслевых и межотраслевых комплексов, включая территориально-производственные комплексы (ТПК)».

Критерии оценки:

Дискуссия – 1,5 балла.

1,5 балла выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, а ответ на него является исчерпывающим, т.е. охватывает все его существенные аспекты, в нем полно отражена относящаяся к вопросу законодательная и нормативно-правовая база,

1 балл выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, раскрывает основные понятия, относящиеся к предмету вопроса, но в ответе не полно отражена законодательная и нормативно-правовая база,

0,5 балла выставляется студенту, если он понимает суть вопроса, но не полно, не точно описывает предмет вопроса, а также отдельные основные понятия, относящиеся к области обсуждения, или в ответе присутствуют отдельные ошибочные положения, нечеткие формулировки,

Перечень тем деловой игры

Тема 4. Внешнеэкономические отношения: возможности и проблемы прогнозирования и планирования

Деловая игра

Деловая игра "Мозговой штурм" - продуктивный способ выдвижения новых идей. Этот метод развивает мыслительные процессы, способность абстрагироваться от объективных условий и существующих ограничений, умение сосредоточиться на какой-либо узкой актуальной цели и т.д.

Порядок проведения деловой игры

1. Постановка проблемы. **Большинство изобретений не находит своего применения, а применяемые внедряются через 10-20 лет. Как изменить ситуацию?**

Обоснование задачи для поиска решения. Определение условий коллективной работы, выдача студентам правил поиска решения и поведения в процессе "мозговой атаки". Формирование нескольких рабочих групп по 3-5 человек и экспертной группы, обязанностью которой будут разработка критериев, оценка и отбор наилучших идей. Время -10 мин.

2. Разминка.

Упражнения в быстром поиске ответов на поставленные вопросы. Задача этого этапа - помочь студентам максимально освободиться от воздействия психологических барьеров (не ловкости, стеснительности, замкнутости, скованности и т.п.).

Возможные общие темы для обсуждения на данном этапе:

- Действительно ли мужчины способнее женщин в управленческой деятельности?

Объясните, почему возникло такое мнение. (Приведите максимум примеров.)

- Какое применение можно найти для женской пудреницы? (Дайте максимум идей.) и др.

Время -15-20 мин.

3. "Мозговая атака" - поставленной проблемы.

Предварительно еще раз уточняется задача, напоминаются правила поведения в ходе игры. Генерирование идей начинается по сигналу преподавателя одновременно во всех студенческих рабочих группах. К каждой группе прикрепляется эксперт из числа студентов, задача которого фиксировать на бумаге выдвигаемые идеи. Время -10-15 мин.

4. Оценка и подбор наилучших идей.

Пока эксперты на основе избранных критериев отбирают идеи, рабочие группы отдыхают. Время -10-15 мин.

5. Сообщение о результатах "мозговой атаки".

Обсуждение итогов работы, оценка наилучших идей, их обоснование и публичная защита. Принятие коллективного решения.

Критерии оценки:

1,5 балла выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, а ответ на него является исчерпывающим, т.е. охватывает все его существенные аспекты, в нем полно отражена относящаяся к вопросу законодательная и нормативно-правовая база,

1 балла выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, раскрывает основные понятия, относящиеся к предмету вопроса, но в ответе не полно отражена законодательная и нормативно-правовая база,

0,5 балла выставляется студенту, если он понимает суть вопроса, но не полно, не точно описывает предмет вопроса, а также отдельные основные понятия, относящиеся к области обсуждения, или в ответе присутствуют отдельные ошибочные положения, нечеткие формулировки,

0,2 балла ответ является неправильным в целом или содержит в основном ошибочные положения, не отражает суть обсуждения.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Структура зачетного задания

Наименование оценочного средства	Максимальное количество баллов
Вопрос 1. Актуальность изучения конъюнктуры рынка	10
Вопрос 2. Оценка величины и структуры текущего действительного спроса и его перспективная оценка	10
Практическое задание (задача). Фирма-дистрибутор получает товары от большого количества поставщиков и рассылает их покупателям по почте. Циклическое изменение потребности в складских площадях постоянно и составляет в течение года: I квартал – 60 000 кв.м, II квартал – 100 000 кв.м, III квартал – 120 000 кв.м, IV квартал – 100 000 кв.м. При строительстве собственного склада постоянные издержки составляют 600 000 долл., а переменные – 10 долл./кв. м. Издержки на эксплуатацию составляют 0,1 долл./кв. м в год. При аренде общественного склада плата составляет 0,95 долл./кв. м. Определить, нужно ли строить собственный склад при сроке эксплуатации 20 лет? Если да, то какой площади – 60 000 кв.м, 100 000 кв.м или 120 000 кв.м (с дополнительной арендой общественных складов или с недогрузкой собственного склада)? Расчет оформить в виде таблицы.	20

Типовой перечень вопросов к экзамену

Номер вопроса	Перечень вопросов к экзамену
1.	История возникновения рыночного хозяйства.
2.	Актуальность изучения конъюнктуры рынка.
3.	Преимущества владения конъюнктурной информацией.
4.	Понятие конъюнктуры рынка.
5.	Уровни исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный.
6.	Масштаб изучаемого рынка и состав показателей, характеризующих условия развития рынка.
7.	Спрос, предложение и цена как основные составляющие конъюнктуры рынка.
8.	Основные требования к конъюнктурным исследованиям: целенаправленность, комплексность и систематичность.
9.	Последовательность в анализе конъюнктуры: анализ производства, спроса и предложения, анализ международной торговли, анализ цен.
10.	Оценка величины и структуры текущего действительного спроса и его перспективная оценка.
11.	Основные методы прогнозирования: экстраполяция (аналитическое выравнивание временных рядов, скользящие средние, сглаживание статистических данных), экспертные оценки (метод опроса, метод «Дельфи»).
12.	Определение тенденций развития, распространение сложившихся закономерностей на ближайшую перспективу.
13.	Необходимые предпосылки для становления товарного производства. Три крупных общественных разделений труда в обществе, приводящих к становлению рынка.
14.	Сущность рыночных отношений (рынка). Субъекты этих отношений.
15.	Инфраструктура рынка как форма проявления сути рыночных отношений.

16	Реальные взаимоотношения между продавцом и покупателем в развитых рыночных условиях как отражение сути рыночных отношений.
17	Особенности действия закона планомерного развития в общине и в условиях развитого рынка.
18	Кризис как проявление законно планомерного развития в капиталистически организованном хозяйстве.
19	Роль и функции государства в развитии планомерного характера движения рыночных отношений.
20	Возникновение государственно-монополистического капитализма как форма дальнейшего развития закона планомерного развития в рыночных условиях.
21	Сущность смешанной экономики с позиций планомерности развития рыночных отношений.
22	Укажите основные противоречия государственного регулирования смешанной экономики на современном этапе ее развития на основе госзаказов и целевого планирования.
23	Виды планирования в условиях современного рынка.
24	Прогнозирование в современной экономике: сущность, формы, цели, причины развития.
25	Дайте определение понятиям: предвидение, предсказание, прогноз и план. Цель их использования в рыночных условиях.
26	Директивное и индикативное планирование, их субъекты и сферы применения.
27	Сущность прогноза и цель его составления. Отличие прогноза от плана. Взаимосвязь прогноза и плана.
28	Понятие системы и основные свойства системы. Дерево целей в развитии объекта и системы.
29	Взаимосвязь предвидения, плана и прогноза. Типы прогнозирования.
30	Моделирование в экономике. Основные модели, используемые в экономике.
31	Взаимодействие плана и прогноза на современном этапе развития рыночных отношений.
32	Понятие социальной политики государства, ее виды и цели.
33	Прогнозирование и моделирование развития "рынка труда". Занятость населения как важнейший показатель социальной политики.
34	Сущность "человеческого капитала" и прогнозирование его увеличения в государственной социальной политике.
35	Основные стадии разработки государственных программ развития НТП.
36	Исходные предпосылки составления прогнозов и планов развития НТП в национальной экономике.
37	Роль государства в определении и развитии направлений развития НТП.
38	Экономический потенциал общества: понятие, состав, структура и использование в прогнозах и планах развития национальной экономики.
39	Региональное развитие: особенности, влияние процессов внутри- и межрегионального разделения труда, международной специализации и кооперирования.
40	Особенности современной региональной политики России.
41	Типы планирования, применяемые частными предприятиями. Понятие горизонта планирования деятельности предприятия.
42	Формы внутрифирменного планирования и прогнозирования, используемые частными фирмами.
43	Этапы (стадии) процесса планирования на микроуровне.
44	Методы прогнозирования сбыта на предприятии (в организации).
45	Понятие емкости рынка.
46	Потенциальная и реальная емкости рынка.

47	Оценка конкурентной среды
48	Сущность и методы конкурентного анализа
49	Экономические кризисы: причины, проявления, последствия и пути выхода
50	Методы прогнозирования конъюнктуры рынка
51	Процедура исследования конъюнктуры рынка
52	Прогнозирование, его сущность и методологическая база
53	Взаимосвязь прогнозирования и планирования в рыночной экономике
54	Директивное и индикативное планирование, их субъекты и сферы применения
55	Взаимосвязь регионального планирования с государственным программированием (разработкой и реализацией целевых комплексных программ) и прогнозированием
56	Прогнозирование и регулирование процессов формирования межрегиональных и внешнеэкономических связей
57	Планирование внешнеэкономической деятельности в рамках различных форм межгосударственных объединений (таможенный союз, общий рынок, экономический союз, зоны свободной торговли, оффшорные зоны внутри отдельных государств и др.).
58	Показатели "открытости" национальной экономики
59	Проблемы прогнозирования и планирования развития внешнеэкономических отношений.
60	Субъекты планирования и прогнозирования в сфере внешнеэкономических отношений
61	Сущность и особенности микроэкономического планирования
62	Понятие горизонта планирования и его типы: стратегическое, оперативное (тактическое), долгосрочное, среднесрочное и краткосрочное
63	Система предплановых прогнозов, система планов, программ и проектов
64	Оценка результатов планирования и корректировка планов на микроуровне
65	Внутрифирменное прогнозирование: виды, принципы, причины использования
66	Государственные целевые программы как форма планомерной организации хозяйственной деятельности частных предприятий и их объединений
67	Понятие горизонта планирования и его типы: стратегическое, оперативное (тактическое), долгосрочное, среднесрочное и краткосрочное
68	Анализ стратегического потенциала предприятия
69	Анализ тенденций развития факторов макро внешней среды предприятия
70	Анализ тенденций развития рынка и его сегментов
71	Анализ потребителей и потребительских предпочтений
72	Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия

Задания к экзамену

Номер задачи	Перечень задач к экзамену
1	Задача 1 По результатам маркетинговых исследований реализованный спрос населения региона X в прошедшем году составил 300 млн. руб., а в текущем он возрос еще на 50 млн. руб. Цена за единицу товара X за тот же период снизилась на 10% и составила 300 руб. Эластичен ли спрос на товар X по цене?
2	Задача 2. Оптовое предприятие реализует три вида продукции А, Б, В. Руководство, проводя наблюдение в течении некоторого периода, выявило следующие закономерности: при увеличении цены объемы реализации продукции А не меняются, продукция Б – постепенно уменьшаются, продукции В – резко уменьшаются. При снижении цен объемы реализации продукции А остаются на том же уровне, продукции Б – постепенно увеличиваются, продукции В – резко возрастают. Спрос, на какую продукцию эластичен по цене?
3	Задача 3. Определить объем производства и реализации продукции на четвертый квартал в натуральных и стоимостных показателях, а также объем поставки в стоимостном выражении. Используя приведенные в таблице 1 исходные данные.

	Таблица 1 Исходные данные для расчета																														
	Продукция	Портфель заказов на поставку в 4 кв., тыс. шт.	От-пускная цена, руб.	Остатки готовой продукции, тыс. шт.																											
На 01.10				На конец квартала																											
на складе готовой продукции				Продукции отгруженной, но не оплаченной	на складе готовой продукции	Продукции отгруженной, но не оплаченной																									
	Изд.А	135,0	247,0	3,4	6,3	4,0	4,5																								
	Изд.Б	210,0	560,0	8,9	4,2	6,3	7,0																								
	Изд.В	2050,0	985,0	51,8	73,0	61,5	68,0																								
4	Задача 4. На планируемый квартал завод заключил договоров и получил заказов на сумму 145млн. руб. Остатки на начало квартала составляют: на складе готовой продукции - 3,6 млн. рублей в товарах отгруженных, но не оплаченных - 2,5 млн. рублей. Норматив запаса готовой продукции составляет 2 млн. руб. В планируемом периоде реализованной считается продукция по факту оплаты, однако, стабильным потребителям и дилерам отгрузка осуществляется под прошедшие через банк потребителя платежные поручения. Удельный вес данной группы потребителей составляет порядка 40% объема поставки. При этом средний срок пробега платежных документов и отсрочки платежа составляет 5 дней. Определить план производства и объем реализации продукции на планируемый квартал.																														
5	Задача 5. Подшипниковый завод производит широкий ассортимент подшипников. На основании сформированного отделом сбыта портфеля заказов подшипник «А» отгружается вагонами, автомашинами, в контейнерах, с использованием многооборотной тары, а также малой скоростью. Расчетное количество дней, необходимое для отправки данного подшипника каждому потребителю, колеблется от 1 до 15 дней. В таблице 2 приведены данные о программе выпуска подшипника «А» и затратах времени для подготовки его отправки по видам отгрузки. Таблица 2 <table><tr><td>Показатели</td><td>Производство и отгрузка подшипника по видам в 3 квартале тыс. шт.</td><td>Средневзвешенное количество дней, необходимое для отправки</td></tr><tr><td>Виды отгрузки:</td><td></td><td></td></tr><tr><td>- вагонами</td><td>21,9</td><td>6,7</td></tr><tr><td>- контейнерами</td><td>48,2</td><td>2,0</td></tr><tr><td>- автомашинами</td><td>30,7</td><td>3,9</td></tr><tr><td>- малой скоростью</td><td>98,6</td><td>1,0</td></tr><tr><td>- многооборотной тарой</td><td>1,9,6</td><td>1,5</td></tr><tr><td>Всего:</td><td>219,0</td><td></td></tr></table> Примечание: Оптовая цена подшипника «А» за одну штуку составляет 150 рублей Определить величину запаса подшипника на складе готовой продукции в днях, штуках, рублях.							Показатели	Производство и отгрузка подшипника по видам в 3 квартале тыс. шт.	Средневзвешенное количество дней, необходимое для отправки	Виды отгрузки:			- вагонами	21,9	6,7	- контейнерами	48,2	2,0	- автомашинами	30,7	3,9	- малой скоростью	98,6	1,0	- многооборотной тарой	1,9,6	1,5	Всего:	219,0	
Показатели	Производство и отгрузка подшипника по видам в 3 квартале тыс. шт.	Средневзвешенное количество дней, необходимое для отправки																													
Виды отгрузки:																															
- вагонами	21,9	6,7																													
- контейнерами	48,2	2,0																													
- автомашинами	30,7	3,9																													
- малой скоростью	98,6	1,0																													
- многооборотной тарой	1,9,6	1,5																													
Всего:	219,0																														
6	Задача 6. Определить оптимальную величину серии выпускаемой продукции и среднегодового запаса, соответствующих минимальным суммарным издержкам по складированию продукции и подготовке производства. Исходные данные: 1.Возможный выпуск товара «А» за год составляет 264 тыс. штук.																														

	2.Объем реализации за год - 60 тыс. штук 3.Средние переменные издержки - 20 дол. 4.Издержки по подготовке производства на каждую серию - 3200 дол. 5.Издержки по складирование готовой продукции составляют 22% от стоимости среднегодового запаса.																				
7	Задача 7. Рассчитайте необходимое количество рабочих мест контролеров-кассиров для проектируемого магазина «Универмаг» с торговой площадью 1200 кв. м на основании следующих данных: площадь торгового зала, приходящаяся на одного покупателя согласно СНиП – 2,5 кв. м; среднее время расчета с одним покупателем – 40 сек.; коэффициент использования рабочего времени кассира – 0,9.																				
8	Задача 8. Определить оптимальные параметры поставок материалов (сырья) одного вида (оптимальный размер одной поставки, средний текущий запас, точку заказа, интервал между поставками, число поставок, минимальные годовые затраты) при соблюдении сроков поставки по исходным данным. Сделать выводы. Исходные данные: Годовая потребность в материалах = 1200 шт. Стоимость хранения единицы материала в месяц = 280 ден. ед. Стоимость заказа и доставки одной партии, в т.ч. НДС = 420 ден. ед. Время доставки материала от поставщика = 25 дней.																				
9	Задача 9. Компания «А», занимающаяся реализацией продуктов питания, решила приобрести склад для расширения рынка сбыта на юго-востоке Москвы. Она предполагает, что годовой грузооборот склада должен составить 16 тыс. т при среднем сроке хранения груза 25 дней. Определить необходимую емкость склада.																				
10	Задача 10. Оцените эффективность использования площади торгового зала продовольственного магазина на основании следующих данных: площадь торгового зала – 200 кв. м, площадь выкладки товаров – 120 кв. м, площадь, занятая под оборудованием, – 50 кв. м. При необходимости разработайте рекомендации по повышению эффективности использования площади торгового зала магазина.																				
11	Задача 11. Выберите для внедрения систему распределения из трех предлагаемых, если для каждой из систем известны значения по следующим параметрам: <table><tr><td>Показатель</td><td>Система 1</td><td>Система 2</td><td>Система 3</td></tr><tr><td>Годовые эксплуатационные затраты, у.е.</td><td>7050</td><td>9020</td><td>6100</td></tr><tr><td>Годовые транспортные затраты, у.е.</td><td>3500</td><td>4850</td><td>7040</td></tr><tr><td>Единовременные затраты, у.е.</td><td>50000</td><td>60000</td><td>40000</td></tr><tr><td>Срок окупаемости системы, лет</td><td>5,2</td><td>5,5</td><td>4,9</td></tr></table>	Показатель	Система 1	Система 2	Система 3	Годовые эксплуатационные затраты, у.е.	7050	9020	6100	Годовые транспортные затраты, у.е.	3500	4850	7040	Единовременные затраты, у.е.	50000	60000	40000	Срок окупаемости системы, лет	5,2	5,5	4,9
Показатель	Система 1	Система 2	Система 3																		
Годовые эксплуатационные затраты, у.е.	7050	9020	6100																		
Годовые транспортные затраты, у.е.	3500	4850	7040																		
Единовременные затраты, у.е.	50000	60000	40000																		
Срок окупаемости системы, лет	5,2	5,5	4,9																		
12	Задача 12. Фирма-дистрибьютор получает товары от большого количества поставщиков и рассылает их покупателям по почте. Циклическое изменение потребности в складских площадях постоянно и составляет в течение года: I квартал – 60 000 кв.м, II квартал – 100 000 кв.м, III квартал – 120 000 кв.м, IV квартал – 100 000 кв.м. При строительстве собственного склада постоянные издержки составляют 600 000 долл., а переменные – 10 долл./кв. м. Издержки на эксплуатацию составляют 0,1 долл./кв. м в год. При аренде общественного склада плата составляет 0,95 долл./кв. м. Определить, нужно ли строить собственный склад при сроке эксплуатации 20 лет? Если да, то какой площади – 60 000 кв.м, 100 000 кв.м или 120 000 кв.м (с дополнительной арендой общественных складов или с недогрузкой собственного склада)? Расчет оформить в виде таблицы.																				
13	Задача 13. Рассчитайте потребность в электропогрузчиках для склада на основании следующих данных: годовой грузооборот склада – 68800 т; электропогрузчиками обрабатывается 90% грузооборота; склад работает в одну смену (продолжительность смены – 10 часов); эксплуатационная производительность электропогрузчика – 11000 кг/час; коэффициент неравномерности грузооборота – 1,2; количество нерабочих дней в году – 105.																				
14	Задача 14. Предприятие продает 8000 штук изделий по цене 30 руб. за единицу. Переменные затра-																				

	ты составляют 15 руб. в расчете на единицу продукции. Постоянные расходы предприятия – 60000 руб. Предприятие имеет свободные производственные мощности. Потенциальный покупатель желает приобрести 500 ед. изделий по цене 21 руб. за единицу. Следует ли предприятию принимать дополнительный заказ по пониженной цене?
15	Задача 15. Определить объем валовой прибыли предприятия, прибыли от продаж, чистую прибыль на основе следующих данных: Товарооборот- 485676 тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 441479 тыс.руб. Издержки обращения –12142 тыс.руб. Примечание налог на прибыль составляет 20%.
16	Задача 16. Определить объем валовой прибыли предприятия, рентабельность хозяйственной деятельности, на основе следующих данных: Товарооборот- 375676 тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 341479 тыс.руб. Издержки обращения – 2142 тыс.руб. Примечание налог на прибыль составляет 20%.
17	Задача 17. Определить объем валовой прибыли предприятия, прибыли от продаж, чистую прибыль на основе следующих данных: Товарооборот- 585676 тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 521479 тыс.руб. Издержки обращения – 842 тыс.руб. Примечание налог на прибыль составляет 20%.
18	Задача 18. Определить объем валового дохода и чистой прибыли на основе следующих данных: Товарооборот- 285676 тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 241479 тыс.руб. Издержки обращения – 742 тыс.руб.
19	Задача 19. Определить объем издержек обращения предприятия на основе следующих показателей: Товарооборот – 593638 тыс.руб. Себестоимость - 555312 Валовой доход – 38326 тыс.руб. Прибыль от продаж – 18326 тыс.руб.
20	Задача 20. Определить объем валовой прибыли предприятия, прибыли от продаж, чистую прибыль на основе следующих данных: Товарооборот- 355476 тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 311079 тыс.руб. Издержки обращения –944 тыс.руб. Примечание налог на прибыль составляет 20%.
21	Задача 21. Определить объем чистой прибыли на основе следующих данных: Товарооборот- 593638тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 555312 тыс.руб. Валовой доход –38326тыс.руб. Проценты к получению – 388 тыс.руб. Проценты к оплате – 1182 тыс.руб. Прочие доходы – 8891 тыс.руб. Прочие расходы – 15676 тыс.руб. Примечание налог на прибыль составляет 20%.
22	Задача 22. Определить рентабельность коммерческой деятельности на основе следующих данных: Товарооборот- 493638тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 455312 тыс.руб. Проценты к получению – 288 тыс.руб. Проценты к оплате – 982 тыс.руб. Прочие доходы – 3891 тыс.руб. Прочие расходы – 5676 тыс.руб. Примечание налог на прибыль составляет 20%.
23	Задача 23 Определить объем чистой прибыли на основе следующих данных: Товарооборот- 693638тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 605312 тыс.руб. Прочие доходы – 9891 тыс.руб. Прочие расходы – 10676 тыс.руб. Примечание налог на прибыль составляет 20%.
24	Задача 24 Определить объем валовой прибыли предприятия, прибыли от продаж, чистую прибыль на основе следующих данных:

	Товарооборот- 5768 тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 4163 тыс.руб. Управленческие расходы –142 тыс.руб. Примечание налог на прибыль составляет 20%.
25	Задача 25. Определить объем валовой прибыли предприятия и чистой прибыли на основе следующих данных (налог на прибыль -20%): Товарооборот- 5103тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 4227 тыс.руб. Издержки обращения –802 тыс.руб. Прочие расходы. – 39 тыс.руб. Прочие доходы – 29 тыс.руб.
26	Задача 26. Определить объем валовой прибыли предприятия и чистой прибыли на основе следующих данных (налог на прибыль -20%): Товарооборот- 6203тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 5237 тыс.руб. Издержки обращения – 912 тыс.руб. Прочие расходы. – 53 тыс.руб. Прочие доходы – 49 тыс.руб.
27	Задача 27. Определить рентабельность коммерческой деятельности на основе следующих данных (налог на прибыль -20%): Товарооборот- 6203тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 5237 тыс.руб. Издержки обращения – 912 тыс.руб. Прочие расходы. – 53 тыс.руб. Прочие доходы – 49 тыс.руб.
28	Задача 28. Определить объем валовой прибыли предприятия и чистой прибыли на основе следующих данных (налог на прибыль -20%): Товарооборот- 7303тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 6225 тыс.руб. Коммерческие расходы – 512 тыс.руб. Управленческие расходы – 387 тыс.руб. Прочие расходы. – 53 тыс.руб. Прочие доходы – 49 тыс.руб.
29	Задача 29. Определить объем чистой прибыли и рентабельности на основе следующих данных (налог на прибыль -20%): Товарооборот- 8426 тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 7315 тыс.руб. Коммерческие расходы – 600 тыс.руб. Управленческие расходы – 306 тыс.руб. Прочие расходы. – 64 тыс.руб. Прочие доходы – 51 тыс.руб.
30	Задача 30. Определить объем прибыли от продаж, на основе следующих данных: Товарооборот- 9425 тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 8314 тыс.руб. Коммерческие расходы – 500 тыс.руб. Управленческие расходы – 400 тыс.руб.
31	Задача 31. Определить рентабельность коммерческой деятельности на основе следующих данных (налог на прибыль -20%): Товарооборот- 9293тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 5237 тыс.руб. Издержки обращения – 912 тыс.руб. Прочие расходы. – 24 тыс.руб. Прочие доходы – 32 тыс.руб.
32	Задача 32. Определить объем валовой прибыли предприятия и чистой прибыли на основе следующих данных (налог на прибыль -20%): Товарооборот- 8392тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 5225 тыс.руб. Коммерческие расходы – 802 тыс.руб. Управленческие расходы – 497 тыс.руб.
33	Задача 33. Определить объем валовой прибыли предприятия и прибыли от продаж, на основе следующих данных: Товарооборот- 10392тыс.руб.

	Себестоимость проданных товаров – 5005 тыс.руб. Коммерческие расходы – 1014 тыс.руб. Управленческие расходы – 907 тыс.руб.
34	Задача 34. Определить объем прибыли от продаж, на основе следующих данных: Товарооборот- 11492тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 6113 тыс.руб. Коммерческие расходы – 1103 тыс.руб. Управленческие расходы – 717 тыс.руб. Прочие расходы. – 104 тыс.руб. Прочие доходы – 92 тыс.руб.
35	Задача 35. Определить объем чистой прибыли, на основе следующих данных: Товарооборот- 15582тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 7723 тыс.руб. Коммерческие расходы – 1028 тыс.руб. Управленческие расходы – 825 тыс.руб. Прочие расходы. – 527 тыс.руб. Прочие доходы – 678 тыс.руб. Налог – 20%
36.	Задача 36. Определить рентабельность коммерческой деятельности, на основе следующих данных: Товарооборот- 25692тыс.руб. Себестоимость проданных товаров – 18613 тыс.руб. Коммерческие расходы – 1101 тыс.руб. Управленческие расходы – 934 тыс.руб. Прочие расходы. – 401 тыс.руб. Прочие доходы – 329 тыс.руб. Налог – 20%

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Таблица 6

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично» (зачтено)	ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг ПК-4.1. Обрабатывает полученные данные и готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	Знает верно и в полном объеме: ПК-4.1 3-1. <i>Знает методы проведения маркетингового исследования. ПК-4.2 3-1. Знает особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.</i> Умеет мыслить структурно, верно и в полном объеме: ПК-3.3. У-1. <i>Умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру. ПК-4.4 У-1. Умеет использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</i>	Продвинутый
70 – 84 баллов	«хорошо» (зачтено)	ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг ПК-4.1. Обрабатывает полученные данные и готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	Знает с незначительными замечаниями: ПК-4.1 3-1. <i>Знает методы проведения маркетингового исследования. ПК-4.2 3-1. Знает особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.</i> Умеет с незначительными замечаниями: ПК-3.3. У-1. <i>Умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру. ПК-4.4 У-1. Умеет использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</i>	Повышенный
50 – 69 баллов	«удовлетворительно» (зачтено)	ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг ПК-4.1. Обрабатывает полученные данные и готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	Знает на базовом уровне, с ошибками: ПК-4.1 3-1. <i>Знает методы проведения маркетингового исследования. ПК-4.2 3-1. Знает особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.</i> Умеет на базовом уровне с ошибками: ПК-3.3. У-1. <i>Умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру. ПК-4.4 У-1. Умеет использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</i>	Базовый

			стем сбыта и продаж		
менее 50 баллов	«неудовлетворительно» (не зачтено)	ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг ПК-4.1. Обрабатывает полученные данные и готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	Не знает на базовом уровне: ПК-4.1 3-1. <i>Знает</i> методы проведения маркетингового исследования. ПК-4.2 3-1. <i>Знает</i> особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг. Не умеет на базовом уровне: ПК-3.3. У-1. <i>Умеет</i> анализировать текущую рыночную конъюнктуру. ПК-4.4 У-1. <i>Умеет</i> использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	Компетенции не сформированы