

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 12.09.2025 09:52:37

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c511dc1bb6a6c5a1f10c8d1191

Приложение 6

к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»

направленность (профиль) программы

«Экономика и управление на предприятии (организации)»

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра экономики и цифровых технологий

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**по дисциплине: «Экономика и управление оптово-посредническими
организациями»**

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) программы

**Экономика и управление на предприятии
(организации)**

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Год начала подготовки 2025

Краснодар – 2024 г.

Составитель:

к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики и цифровых технологий

К.С. Приходько

Оценочные материалы утверждены на заседании кафедры экономики и цифровых технологий, протокол № 9 от 14.03.2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине «Экономика и управление оптово-посредническими организациями»

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

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых разделов и тем
ПК-2. Стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	ПК-2.2. Организация работы и эффективного взаимодействия всех структурных подразделений, цехов и производственных единиц промышленной организации, направление их деятельности на развитие и совершенствование производства с учетом социальных и рыночных приоритетов, повышение эффективности работы организации, рост объемов сбыта продукции и увеличение прибыли, качества и конкурентоспособности производимой продукции, ее соответствие мировым стандартам в целях завоевания отечественного и зарубежного рынка и удовлетворения потребностей населения в соответствующих видах отечественной продукции	ПК-2.2. 3-1. Знает методологические основы проведения логистик ориентированного анализа системы и среды ее функционирования	Тема 1. Роль внутренней торговли в формировании потребительского рынка Тема 2. Роль государства и органов местного самоуправления в регулировании торгового обслуживания населения Тема 3. Оптовая торговая сеть, ее структура и функции Тема 4. Управление оптовыми торговыми организациями
		ПК-2.2. У-1. Умеет разрабатывать методы и модели создания системы управления процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей промышленной организации	
ПК-4. Определение направлений развития организации	ПК-4.2. Определение параметров будущего состояния организации	ПК-4.2. 3-1. Знает сбор, анализ, систематизация, хранение и поддержание в актуальном состоянии информации бизнес-анализа	
		ПК-4.2. У-1. Умеет выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски, и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации ПК-4.2. У-2. Умеет планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами ПК-4.2. У-3. Умеет разрабатывать бизнес-кейсы	

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

Вопросы для проведения опроса:

Индикатор достижения: ПК-2.2, ПК-4.2.

Тема 1. Роль внутренней торговли в формировании потребительского рынка

1. Функции услуг оптовых посредников
2. какие бывают типы оптовых посредников
3. как вы понимаете понятие «дистрибьютор»
4. какие виды организаторов оптового товарооборота вы знаете.

Тема 2. Роль государства и органов местного самоуправления в регулировании торгового обслуживания населения

1. Функции услуг оптовых посредников
2. какие бывают типы оптовых посредников
3. как вы понимаете понятие «дистрибьютор»
4. какие виды организаторов оптового товарооборота вы знаете.

Тема 3. Оптовая торговая сеть, ее структура и функции

1. Функции услуг оптовых посредников
2. какие бывают типы оптовых посредников
3. как вы понимаете понятие «дистрибьютор»
4. какие виды организаторов оптового товарооборота вы знаете.

Тема 4. Управление оптовыми торговыми организациями

1. Функции услуг оптовых посредников
2. Какие бывают типы оптовых посредников
3. Как вы понимаете понятие «дистрибьютор»
4. Какие виды организаторов оптового товарооборота вы знаете.

Критерии оценки:

0,5 балла выставляется обучающемуся, если он свободно отвечает на теоретические вопросы и показывает глубокие знания изученного материала,

0,4 балла выставляется обучающемуся, если его ответы на теоретические вопросы недостаточно полные, имеются ошибки при ответах на дополнительные вопросы,

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

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

Задания для текущего контроля

Индикаторы достижения: ПК-2.2., ПК-4.2.

Тесты для контроля знаний:

1. Установите правильную последовательность этапов управления оптовой закупкой товаров:

- а) организация и изучение источников поступления и поставщиков
- б) изучение и прогнозирование покупательского спроса
- в) организация и технология закупок
- г) организация учета и контроль за оптовыми покупками

2. По каким признакам классифицируют поставщиков:

- а) по регулированию участия в ярмарках
- б) по функциональному
- в) по территориальному
- г) по форме собственности

3. Критерии оценки поставщиков:

- а) основные, вспомогательные
- б) прямые, косвенные
- в) горизонтальные, вертикальные
- г) смешанные

4. К основным критериям оценки поставщиков относятся:

- а) имидж поставщика
- б) цена закупаемого товара
- в) длительные партнерские отношения
- г) качество закупаемого товара

5. К вспомогательным критериям оценки поставщиков относятся:

- а) имидж поставщика
- б) цена закупаемого товара
- в) длительные партнерские отношения
- г) качество закупаемого товара

6. Перед менеджером отдела закупок стоят задачи: ускорить оборачиваемость капитала; достичь экономию площади складских помещений; сократить затраты на документирование поставки. Какой метод закупки целесообразно выбрать для решения этих задач:

- а) закупки товара одной партией
- б) регулярные закупки мелкими партиями
- в) ежедневные (ежемесячные) закупки по котировочным ведомостям
- г) получение товара по мере необходимости

Пример ситуационной кейс-задачи:

На основании исходных данных, представленных в таблице осуществить выбор поставщика продовольственных товаров для оптового торгового предприятия методом экспертных оценок. Коэффициент значимости факторов определить методом прямой бальной оценки. Шкалу оценки выбрать самостоятельно. Объяснить полученные результаты. Оптовое предприятие находится в г. Краснодар.

Таблица - Условия поставки товаров разными поставщиками

Показатели	Поставщики			
	1	2	3	4
<i>1. Основные</i>				
1. Отпускная цена	100	90	92	85
2. Качество	Высокое	Высокое	Выше среднего	Среднее
3. Количество (предлагаемое)	Любое	В 2 раза больше ожидаемого объема реализации	Несколько меньше ожидаемого объема	В пределах ожидаемого объема реализации

			реализации	
4. Размер партии	Произвольный	Произвольный	Фиксированный	Фиксированный
5. Ассортимент	Широкий	Широкий, но с обязательным минимальным перечнем	Достаточный	Узкий
6. Сроки и условия поставки	В течение 3-х дней после оплаты	В течение месяца после заключения договора	В течение недели после оплаты	В течение 7 дней после предоплаты
7. Условия платежа	Предоплата 100%	По факту	Предоплата 50%	Предоплата 20%
8. Местоположение поставщика	г. Москва	г. Майкоп	Прибалтика	Украина
9. Транспортные условия	Самовывоз	По желанию покупателя	Доставка на склад покупателя	Самовывоз
10. Скидки	Скидки при закупке большой партии, не менее 1-го ж/д контейнера	Прогрессивная шкала скидок в зависимости от величины партии закупки	Прогрессивная шкала скидок в зависимости от величины партии закупки и транспортных условий	Нет
<i>II. Дополнительные</i>				
1. Общая репутация поставщика	Все прежние договоры выполнялись в срок	Были задержки поставки на несколько дней	Ранее с этим поставщиком не работали	Все прежние договоры выполнялись в срок
2. Финансовая стабильность поставщика	Существует некоторое сомнение относительно финансовой стабильности	Устойчивая	Неизвестно	Неизвестно
3. Гибкость приспособления к нуждам покупателя, готовность изменить:				
ассортимент	-	+	-	-
Поставки	-	-	-	+
оформление и упаковку	-	-	+	-

Критерии оценки:

0,5 балла выставляется студенту, при условии его правильного ответа не менее чем на 90% тестовых заданий,

0,3 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 70 до 89% тестовых заданий,

0,2 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 50 до 69% тестовых заданий,

0,1 балл выставляется студенту при условии его правильного ответа менее чем на 50% тестовых заданий.

Задания для творческого рейтинга

Тематика рефератов

Индикаторы достижения: ПК-2.2., ПК-4.2.

Тема 1 « Роль внутренней торговли в формировании потребительского рынка»

1. Организация и развитие торговли в зарубежных странах.
2. Торговля в системе распределения общественного продукта.
3. Инфраструктура внутренней торговли и ее составляющие.
4. Мировой опыт развития внутренней торговли в экономически развитых странах.
5. Направления и этапы развития торговли в РФ.
6. Процессы концентрации, интеграции (горизонтальная и вертикальная) и диверсификации в российской торговле.
7. Роль торговли в жизнеобеспечении населения.
8. Торговля – как фактор, способствующий поступлению текущих денежных средств в государственный бюджет.
9. Роль торговли в содействии укреплению позиций на потребительском рынке отечественных товаропроизводителей.

Критерии оценки:

0,5 балла – выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к написанию реферата (презентации): обозначена проблема и обоснована ее актуальность, проведен анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, выполнена качественная презентация,

0,4 балла – выставляется обучающемуся, если основные требования к реферату (презентации): выполнены, но присутствуют недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объем реферата, имеются упущения в оформлении презентации,

0,3 балла – выставляется обучающемуся, если имеются существенные отклонения от требований к реферату (презентации). В частности, тема раскрыта частично, допущены ошибки и отсутствуют выводы.

Тематика докладов:

Индикаторы достижения: ПК-2.2., ПК-4.2.

1. Определение затрат при помощи моделей управления предприятиями.
2. Классификация затрат в бухгалтерском и налоговом законодательстве
3. Система норм и нормативов использования основных видов ресурсов
4. Определение потребности в основных видах ресурсов
5. Смета затрат на производство – составляющая плана по себестоимости
6. Анализ комплексной оценки использования ресурсов
7. Понятие и значение маржинального анализа.
8. Методика маржинального анализа прибыли.
9. Основные показатели маржинального анализа.
10. Понятие, цели и задачи бюджетирования.
11. Структура системы бюджетов.
12. Виды бюджетов и их особенности.
13. Достоинства и недостатки бюджетирования.
14. Понятие и принципы ФСА.
15. Функциональная модель предприятия.

16. Механизм ФСА.
17. Стандарт-костс.
18. Абсорпшен-костинг.
19. Директ-костинг.
20. Управление затратами на основе концепции затратнообразующих факторов.
21. Управление затратами на основе концепции цепочки ценностей.
22. Управление затратами на основе концепции альтернативности затрат.
23. Управление затратами на основе концепции транзакционных издержек.

0,5 балла выставляется обучающемуся, если в ответе качественно раскрыто содержание темы; ответ хорошо структурирован; прекрасно освоен понятийный аппарат; продемонстрирован высокий уровень понимания материала; превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения; уровень освоения компетенций соответствует продвинутому уровню;

0,4 балла выставляется обучающемуся, если основные вопросы темы раскрыты; структура ответа в целом адекватна теме; хорошо освоен понятийный аппарат; продемонстрирован хороший уровень понимания материала; хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения; уровень освоения компетенций соответствует повышенному уровню;

0,3 балла выставляется обучающемуся, если тема частично раскрыта; ответ слабо структурирован; понятийный аппарат освоен частично; понимание отдельных положений из материала по теме; удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения; уровень освоения компетенций соответствует базовому уровню;

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для самопроверки

Индикаторы достижения: ПК-2.2., ПК-4.2.

1. Государственное регулирование торговли осуществляется с помощью:
 - а) правовых, финансово-экономических методов
 - б) прямых, косвенных методов
 - в) социальных, экологических методов
 - г) налоговых, финансовых методов
2. Объектом государственного регулирования является:
 - а) все отрасли и подразделения производства, товарный, фондовый, валютный рынки, ценообразование, денежное обращение и предприятия независимо от формы собственности и хозяйствования
 - б) государственные предприятия и организации
 - в) неэффективные и финансово неблагополучные предприятия
 - г) население, ресурсы и предприятия
3. Субъектом государственного регулирования торговли являются:
 - а) государство, общественные организации, законодательные органы
 - б) экономические, организационные и управленческие отношения в сфере торговли
 - в) налогообложение, кредитование, квотирование
 - г) потребители, профсоюзы, политические партии
4. Объектом государственного регулирования торговли являются:
 - а) потребители, профсоюзы, политические партии

- б) государство, общественные организации, законодательные органы
- в) экономические, организационные и управленческие отношения в сфере торговли
- г) налогообложение, кредитование, квотирование

5. Стратегической целью регулирования деятельности торговой организации являются:

- а) совершенствование правил продажи отдельных товаров
- б) формирование информационного обеспечения участников рынка
- в) разработка отраслевой научно-технической и кадровой политики
- г) создание необходимых условий, при которых можно своевременно контролировать насыщение потребительского рынка и его стратегическую безопасность

Критерии оценки (в баллах):

0,5 балла выставляется обучающемуся, если он свободно отвечает на теоретические вопросы и показывает глубокие знания изученного материала,

0,4 балла выставляется обучающемуся, если его ответы на теоретические вопросы недостаточно полные, имеются ошибки при ответах на дополнительные вопросы,

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

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

Вопросы и задания для самостоятельной работы

Индикаторы достижения: ПК-2.2., ПК-4.2.

1. Покупатель приобрел в магазине «Мир техники» телевизор. При установке телевизора в квартире был обнаружен брак. Покупатель обратился к директору магазина с просьбой заменить телевизор на качественный. Работники магазина удовлетворили претензию покупателя только через 34 дня. Как следует поступить в этой ситуации потребителю?

2. Покупатель на следующий день после покупки коробки шоколадных конфет обратился в магазин с требованием возврата уплаченной суммы, поскольку приобретенные конфеты оказались с просроченным сроком годности и стали жесткими. Администрация магазина отказала покупателю в удовлетворении его требований, так как он не предъявил кассового чека. Кто прав в данной ситуации?

3. Покупательница решила приобрести мебель и обратилась к продавцу с просьбой о консультации по ее выбору, но продавец не смог квалифицированно дать консультацию по данному вопросу. Что делать в данной ситуации?

4. Покупательница в отделе парфюмерно-косметических товаров магазина попросила продавца порекомендовать ей крем для рук. Продавец порекомендовала ей один из видов импортного крема, аннотация к которому была на французском языке. Однако продавец была уверена в назначении крема, и покупка состоялась. После нескольких дней применения крема кожа стала очень сухой и в некоторых местах начала шелушиться. Как Вы расцениваете данную ситуацию?

5. На примере оптовой организации назовите основные методы государственного воздействия, регулирующие ее деятельность.

Критерии оценки (в баллах):

0,5 балла выставляется обучающемуся, если он свободно отвечает на теоретические вопросы и показывает глубокие знания изученного материала,
0,4 балла выставляется обучающемуся, если его ответы на теоретические вопросы недостаточно полные, имеются ошибки при ответах на дополнительные вопросы,
0,3 балла выставляется обучающемуся, если он отвечает на 50% задаваемых вопросов и частично раскрывает содержание дополнительных вопросов,
0,2 балла выставляется обучающемуся, если он теоретическое содержание курса освоил частично или отсутствует ориентация в излагаемом материале, нет ответов на задаваемые дополнительные вопросы.

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

Структура зачетного билета

<i>Наименование оценочного материала</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1.</i>	<i>15</i>
<i>Вопрос 2.</i>	<i>15</i>
<i>Тестовое задание</i>	<i>10</i>

Перечень вопросов к зачету с оценкой:

Номер вопроса	Перечень вопросов к зачету с оценкой
1	Сущность и содержание управления оптово-посредническими организациями, его роль в современных условиях для организаций России.
2	Планирование на торговом предприятии. Цели и задачи деятельности оптового торгового предприятия.
3	Классификация предприятий оптовой торговли по характеру деятельности, размеру, формам собственности, месту, занимаемому на рынке, и др. признакам.
4	Оборотные средства предприятий оптовой торговли: их состав, структура, источники образования.
5	Показатели эффективности использования оборотных средств
6	Государственное регулирование деятельности торгового предприятия.
7	Виды оптового товарооборота, их особенности.
8	Ценовая стратегия предприятия оптовой торговли, ее специфика по сравнению с политикой товаропроизводителя.
9	Принципы формирования ценовой стратегии оптового торгового предприятия.
10	Торговая надбавка как основной источник доходов оптового торгового предприятия.
11	Дифференциация и расчет торговых надбавок.
12	Планирование деятельности предприятия: состав типового плана экономического развития оптового торгового предприятия.
13	Анализ и планирование оптового товарооборота оптового предприятия.
14	Информация для анализа и планирования; ее виды.
15	Закономерности развития оптового товарооборота.

16	Взаимосвязь и взаимозависимость показателей оптового товарооборота.
17	Товарные запасы в оптовой торговле – их виды, функции и назначение.
18	Нормирование товарных запасов. Расчет норм и нормативов.
19	Состав затрат в оптовой торговле. Методика анализа накладных расходов (издержек) обращения.
20	Формы и системы оплаты труда, используемые на предприятиях оптовой торговли.
21	Стимулирование работников оптового предприятия.
22	Валовой доход оптового предприятия; источники его образования; факторы, влияющие на величину валового дохода.
23	Планирование прибыли на предприятии оптовой торговли. Точка безубыточности.
24	Понятие рентабельности предприятия. Система показателей рентабельности.
25	Основные направления использования прибыли предприятия.
26	Капиталовложения: источники образования и пути повышения эффективности их использования
27	Методы оценки финансового состояния предприятия торговли. Пути его оптимизации.
28	Показатели, характеризующие финансовое состояние оптового предприятия, методика их расчета.
29	Организация перевозок продукции, роль транспортных средств в сохранности качества и количества продукции в разных видах транспорта.
30	Организация и планирование оптовых закупок продукции; их эффективность.
31	Способы и формы расчетов, их влияние на устойчивость оптового предприятия.
32	Документация, сопровождающая грузы, оформляемая при их приемке.
33	Размещение товаров на складе.
34	Условия хранения и значение хранения товаров.
35	Торговое обслуживание предприятий оптовой торговли.
36	Принципы и формы товародвижения, каналы распределения, их выбор.
37	Организация оптовой реализации и торгового обслуживания предприятий розничной торговли через оптовые рынки и распределительные центры.
38	Влияние научно-технического прогресса на развитие торговли.
39	Структура аппарата предприятия и склада, функции работников.
40	Организация труда складских работников.
41	Сущность и значение материальных затрат.
42	Анализ и планирование накладных расходов.
43	Задачи и функции оптовой торговли.
44	Организация, планирование закупок и реализации продукции.
45	Анализ и планирование экономических показателей оптовых предприятий.
46	Порядок заключения договоров поставки и купли-продажи.
47	Ценообразование в оптовой торговле, формирование закупочных и оптово-отпускных цен; порядок расчетов с поставщиками.
48	Структура аппарата предприятия и склада, функции работников.
49	Финансовая устойчивость предприятия.
50	Внешнеторговый контракт. Права и обязанности сторон по внешнеторговому договору
51	Базисные условия поставки продукции и перемещения их через границу
52	Инновационный бизнес в оптовой торговле.
53	Управление товарными запасами.
54	Торговые посредники, их классификация.
55	Объединения оптовых торговых организаций в форме ассоциаций и союзов, их виды и роль в торговой деятельности.
56	Подходы к выбору товаров при их закупке

57	Платежеспособность и кредитоспособность предприятия
58	Принципы и условия рационального построения процесса товародвижения.
59	Проведение переговоров и согласование условий расчетов
60	Коммерческие расчеты: способы и формы расчетов, их влияние на финансовую устойчивость оптового предприятия
61	Организация оптовой реализации и торгового обслуживания предприятий розничной торговли через оптовые рынки и распределительные центры.
62	Влияние научно-технического прогресса на развитие торговли.
63	Структура аппарата предприятия и склада, функции работников.
64	Организация труда складских работников.
65	Сущность и значение материальных затрат.
66	Анализ и планирование накладных расходов.
67	Задачи и функции оптовой торговли.
68	Организация, планирование закупок и реализации продукции.
69	Анализ и планирование экономических показателей оптовых предприятий.
70	Порядок заключения <u>договоров поставки</u> и купли-продажи.
71	Ценообразование в оптовой торговле, формирование закупочных и оптово-отпускных цен; порядок расчетов с поставщиками.
72	Структура аппарата предприятия и склада, функции работников.

Тестовые задания к зачету с оценкой:

1. Под системой внутренней торговли понимается:

- а) Совокупность финансовой, кредитной и налоговой политики, стимулирующей развитие торговых предприятий
- б) Совокупность функциональных подразделений торгового предприятия
- в) Соотношение спроса и предложения на реализуемые предприятием товары
- г) Совокупность людей, объединенных общностью потребительских предпочтений, согласных на определенных условиях приобретать товары и услуги
- д) Совокупность общих и специальных мер
- е) Совокупность субъектов торговой деятельности, функционирование которых регулируется общими и специальными мерами организационно-экономического и нормативно-правового характера

2. Оптовая торговля – это:

- а) Торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием
- б) Процесс обращения объектов собственности посредством возмездных договоров
- в) Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью
- г) Сфера обмена товарами или группами товаров и услугами между товаровладельцами
- д) Совокупность элементов, определяющих состояние материально-технической базы оптового предприятия
- е) Применение прогрессивных методов продажи, полноты и устойчивости ассортимента, затрат времени на покупку товара

3. Формы организации оптовой торговли:

- а) Биржевая и фондовая
- б) Оптовая торговля через склады и оптовые рынки
- в) Непосредственная оптовая торговля товарами и оказание посреднических услуг при купле-продаже товаров
- г) Прямая и отложенная реализация

- д) Через прилавок
- е) Через автоматы

4. Совокупность элементов, определяющих состояние материально-технической базы, применение прогрессивных методов продажи, полноты и устойчивости ассортимента, затрат времени на покупку товара, товарооборот – это:

- а) Уровень торгового обслуживания
- б) Качество торгового обслуживания
- в) Характеристика торгового предприятия
- г) Культура торговли
- д) Ассортимент оптового предприятия
- е) Месторасположение оптового предприятия

5. Необходимость оптовой торговли определяется:

- а) Основными и дополнительными факторами
- б) Экономическими, социальными факторами
- в) Информационными и экологическими факторами
- г) Производственными, транспортными и торговыми факторами
- д) Экологическими факторами
- е) Социально-культурными факторами

6. Современные рыночные отношения в РФ регулируются:

- а) Таможенным законодательством
- б) Валютным законодательством
- в) Государственным законодательством
- г) Административным законодательством
- д) Финансовым законодательством
- е) Гражданским законодательством

7. Государственное регулирование торговли осуществляется с помощью:

- а) Правовых, финансово-экономических методов
- б) Прямых, косвенных методов
- в) Социальных, экологических методов
- г) Налоговых, финансовых методов
- д) Экологических норм
- е) Социально-правовых норм

7. Объектом государственного регулирования является:

- а) Все отрасли и подразделения производства, товарный, фондовый, валютный рынки, ценообразование, денежное обращение и предприятия независимо от формы собственности и хозяйствования
- б) Государственные предприятия и организации
- в) Неэффективные и финансово неблагополучные предприятия
- г) Население, ресурсы и предприятия
- д) Потребители, профсоюзы, политические партии
- е) Общественные и законодательные органы

8. Субъектом государственного регулирования торговли являются:

- а) Все отрасли и подразделения производства
- б) Экономические, организационные и управленческие отношения в сфере торговли
- в) Налогообложение, кредитование, квотирование
- г) Потребители, профсоюзы, политические партии
- д) Государство, общественные организации, законодательные органы

е) Товарный, фондовый и валютный рынки

9. Объектом государственного регулирования торговли являются:

- а) Потребители, профсоюзы, политические партии
- б) Государство, общественные организации, законодательные органы
- в) Оптовый оборот посреднических структур
- г) Типовое и видовое разнообразие оптовых структур
- д) Экономические, организационные и управленческие отношения в сфере торговли

10. Оптовые структуры общенационального уровня обеспечивают:

- а) Оптовый оборот крупных партий товаров по всей территории РФ
- б) Товарами закупочно-сбытовые оптовые предприятия
- в) Оптовый оборот посреднических структур
- г) Типовое и видовое разнообразие оптовых структур
- д) Экономические и управленческие отношения в сфере торговли
- е) Фондовый и валютный рынки

11. Оптовые структуры регионального уровня обеспечивают:

- а) Оптовый оборот крупных партий товаров
- б) Типовое разнообразие оптовых структур на федеральном уровне
- в) Типовое и видовое разнообразие оптовых структур на федеральном уровне
- г) Оптовый оборот посреднических оптовых структур
- д) Товарами предприятия торговли в зоне своей деятельности
- е) Видовое разнообразие оптовых структур на федеральном уровне

12. Типы оптовых структур:

- а) Общенациональные и региональные
- б) Коммерческие
- в) Общенациональные
- г) Региональные и районные
- д) Государственные
- е) Федеральные

13. Определение уровня и выравнивание общественно необходимых затрат труда через ценообразование - ... функция оптовой торговой сети
оценочная

14. Организация хозяйственных связей производителей и потребителей продукции, выбор возможностей ее сбыта - ... функция оптовой торговли
интегрирующая

15. Типы оптовых посредников:

- а) = Дистрибьюторы, агенты, комиссионеры
- б) Специализированные, неспециализированные
- в) = Брокеры, маклеры, независимые оптовые предприятия
- г) Централизованные, децентрализованные
- д) Транзитные склады
- е) Товарная биржа

16. В зависимости от выполняемых функций и предоставляемых услуг выделяют следующих оптовых посредников:

- а) Министерства, объединения, концерны

- б) Универсальных оптовых посредников
- в) Специализированных оптовых посредников
- г) Зависимых посредников
- д) Централизованных
- е) Децентрализованных

17. В зависимости от подчиненности оптовые посредники могут быть:

- а) Независимые
- б) Нормально-независимые
- в) Смешанные
- г) Коммерческие
- д) Государственные
- е) Зависимые

18. Типы оптовых посредников:

- а) Специализированные, неспециализированные
- б) Брокеры, маклеры, независимые оптовые предприятия
- в) Дистрибьюторы, агенты, комиссионеры
- г) Централизованные, децентрализованные
- д) Коммерческие
- е) Государственные

19. В зависимости от товарной специализации оптовые посредники могут быть в виде:

- а) Коллективных
- б) Частных
- в) Государственных
- г) Специализированных на продаже отдельных групп товаров
- д) С универсальным ассортиментом
- е) Коммерческих

20. Дистрибьютор – это:

- а) Зарегистрированный посредник
- б) Член фондовой биржи
- в) Крупная независимая посредническая фирма
- г) Частное лицо
- д) Член товарной биржи
- е) Дилер

21. Брокер – это:

- а) Член фондовой биржи
- б) Аккредитованный посредник
- в) Крупная независимая посредническая фирма
- г) Частное лицо
- д) Член товарной биржи
- е) Дилер

22. Виды коммерческо-посреднических структур:

- а) Торговые дома
- б) Выставки-продажи
- в) Комиссионеры и коммивояжеры
- г) Акционерные общества
- д) Агенты и брокеры
- е) Дилеры и маклеры

23. Различают следующие виды организаторов оптового товарооборота:
- а) Оптовые базы, оптовые склады, дистрибьюторы
 - б) Агенты, коммивояжеры, разъездные товароведы
 - в) Товарные биржи, торговые дома, выставки-продажи, ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки
 - г) Специализированные, посреднические, транзитно-перевалочные
 - д) Государственные
 - е) Индивидуальные
24. Представляет интересы продавцов или покупателей на постоянной основе, не обладая правом собственности на продаваемые товары:
- а) Агент
 - б) Брокер
 - в) Дилер
 - г) Дистрибьютор
 - д) Коммивояжер
 - е) Разъездной товаровед
25. Совокупность товаров, предлагаемых торговым предприятиям к продаже - ...
26. Какие различают виды ассортимента:
- а) Производственный
 - б) Полный
 - в) Сокращенный
 - г) Торговый
 - д) Продовольственный
 - е) Индивидуальный
27. Номенклатура товаров, выпускаемых промышленными, сельскохозяйственными предприятиями и др. изготовителями - ...
28. Ассортиментная группа, включающая товары, призванные обеспечить будущие доходы предприятия - ...
29. Группа товаров, имеющая высокий темп роста и приносящая много прибыли - ...
30. Оптовое предприятие «Искра» реализует товары с низкой оборачиваемостью, которые невозможно получать по мере необходимости. Товар заказывается, когда он требуется и сразу вывозится со склада поставщиков. Какой метод закупок наиболее целесообразно использовать в данной ситуации:
- а) Ежедневные (ежемесячные) закупки по котиловочным ведомостям
 - б) Закупка товаров с немедленной сдачей
 - в) Регулярные закупки мелкими партиями
 - г) Закупка товаров одной партией
 - д) Индивидуальные закупки
 - е) Сокращенные закупки
31. По каким признакам классифицируют поставщиков:
- а) По регулированию участия в ярмарках
 - б) По прямым
 - в) По косвенным

- г) По функциональному
- д) По форме собственности
- е) По территориальному

32. Критерии оценки поставщиков:

- а) Основные, вспомогательные
- б) Прямые
- в) Горизонтальные
- г) Смешанные
- д) Косвенные
- е) Вертикальные

33. К основным критериям оценки поставщиков относятся:

- а) имидж поставщика
- б) цена закупаемого товара
- в) длительные партнерские отношения
- г) качество закупаемого товара
- д) деловая репутация
- е) договорные отношения

34. К вспомогательным критериям оценки поставщиков относятся:

- а) Имидж поставщика
- б) Цена закупаемого товара
- в) Длительные партнерские отношения
- г) Качество закупаемого товара
- д) Деловая репутация
- е) Договорные отношения

35. По особенностям технологического устройства различаются склады:

- а) Открытые
- б) Полузакрытые
- в) Закрытые
- г) Общего пользования
- д) Многоэтажные

36. Потребность в складских помещениях рассчитывается как произведение норматива складской площади на:

- а) Товарный запас, подлежащий хранению
- б) Годовой складской товарооборот
- в) Коэффициент неравномерности образования товарных запасов
- г) Высоту складских помещений
- д) Коэффициент механизации
- е) Коэффициент автоматизации

37. Структурное подразделение, назначением которого является хранение и переработка товарных запасов в специально обособленном помещении – это:

- а) Товарный склад
- б) Розничный магазин
- в) Оптовая база
- г) Подсобное помещение
- д) Товарная биржа
- е) Торговый дом

38. По организационным формам управления различаются склады:

- а) Индивидуального пользования
- б) Совместного пользования
- в) Общего пользования
- г) Распределительные
- д) Многоэтажные
- е) Одноэтажные

39. По месту расположения различаются склады:

- а) Транзитные
- б) Перевалочные
- в) С рельсовыми путями и не имеющих подъездных путей
- г) Подсортировочные
- д) Распределительные
- е) В районах производства и в районах потребления

40. Основные современные тенденции развития потребительского рынка – это ...

- а) Углубление сегментации рынка внутри отдельных товарных групп и дифференциация потребительского спроса
- б) Повышение требований потребителей к качеству товаров и услуг увеличение объема продаж потребительских товаров
- в) Увеличение размеров розничной торговой сети и перечня оказываемых услуг

41. К числу требований, предъявляемых к целям управления, не относятся:

- а) Достижимость и реалистичность
- б) Оперативность и альтернативность
- в) Конкретность и измеримость
- г) Согласованность и непротиворечивость

42. Управление на основе экстраполяции эффективно в условиях:

- а) Отсутствия релевантной информации
- б) Стабильности внешней среды
- в) Стратегических неожиданностей
- г) Насыщения рынка товарами и услугами

43. Поставщик фирмы как фактор внешней среды относится:

- а) К экономическим факторам
- б) К среде косвенного воздействия
- в) К среде прямого воздействия
- г) К среде переменного воздействия

44. Конкурентные отношения в торговле характеризуются следующими факторами:

- а) Прямые и косвенные
- б) Вид, форма и тип конкурентной борьбы
- в) Конкурентные преимущества и ограничения
- г) Потребители, поставщики, государственные органы

45. Видовая конкуренция в торговле характеризует:

- а) Конкурентные отношения между предприятиями различного ассортиментного профиля
- б) Конкурентные отношения между предприятиями, реализующими товары одного функционального назначения
- в) Конкурентные отношения между предприятиями жилой зоны и общегородского значения
- г) Конкурентные отношения внутри данной отрасли

46. Конкурентные отношения между магазинами, зоны обслуживания которых пересекаются, формируют:

- а) Соревновательную конкуренцию
- б) Косвенную конкуренцию
- в) Прямую конкуренцию
- г) Коммерческую конкуренцию

47. На формирование ценовых конкурентных преимуществ предприятия торговли в первую очередь влияют следующие факторы:

- а) Рациональное использование ресурсов и эффективный менеджмент
- б) Соотношение между спросом и предложением
- в) Вид, форма, тип конкурентной борьбы
- г) Внешняя и внутренняя среда организации

48. Основными факторами, определяющими конкурентоспособность предприятия торговли, являются:

- а) Объем и ассортимент товаров и услуг
- б) Удобство территориального размещения и режим работы предприятия
- в) Конкуренция, конкурентные преимущества и стратегия предприятия
- г) Тактика, политика и стратегия предприятия

49. Форма конкуренции в торговле характеризует:

- а) Способы воздействия предприятий торговли на потенциальных потребителей
- б) Конкурентные отношения предприятий в зависимости от зоны размещения – городского значения и жилой застройки
- в) Взаимоотношения предприятий торговли с поставщиками товаров
- г) Конкурентные отношения предприятий в зависимости от ассортимента реализуемых товаров и услуг

50. Модель пяти сил конкуренции М. Портера включает следующие факторы:

- а) Появление новых конкурентов, товаров-заменителей, влияние поставщиков, потребителей, конкуренция внутри отрасли
- б) Влияние поставщиков, потребителей, партнеров, государства и общественных организаций
- в) Появление новых конкурентов внутри и вне отрасли, влияние поставщиков, потребителей, международные факторы
- г) Влияние конкурентов, поставщиков, потребителей, государственных и общественных организаций

51. Специфическая деятельность, направленная на оказание помощи покупателям в совершении покупки товаров, их доставке и использовании – это:

- а) Посреднические услуги
- б) Консультационные услуги
- в) Торговые услуги
- г) Информационные услуги
- д) Транспортные услуги
- е) Экспедиционные услуги

52. Достижения развития отрасли, качество и культура обслуживания покупателей - ...
торговли
культура

53. Торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием – ... торговля
54. Совокупность субъектов торговой деятельности, функционирование которых регулируется общими и специальными мерами организационно-экономического и нормативно-правового характера – система ... торговли
55. Вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров - ...
56. Стратегической целью регулирования деятельности торговой организации являются:
- а) Совершенствование правил продажи промышленных товаров
 - б) Формирование информационного обеспечения участников рынка
 - в) Разработка отраслевой научно-технической политики
 - г) Создание необходимых условий, при которых можно своевременно контролировать насыщение потребительского рынка и его стратегическую безопасность
 - д) Разработка отраслевой кадровой политики
 - е) Совершенствование правил продажи продовольственных товаров
57. Механизм регулирования внутренней торговли предусматривает применение системы методов регулирования:
- а) Масштабного воздействия
 - б) Прямого воздействия
 - в) Точечного воздействия
 - г) Косвенного воздействия
 - д) Горизонтального воздействия
 - е) Вертикального воздействия
58. К прямым методам регулирования внутренней торговли относятся:
- а) Финансовые методы
 - б) Экологические методы
 - в) Социальные методы
 - г) Экономические методы
 - д) Методы административно-правового воздействия
 - е) Налоговые методы
59. Коммерческая организация, в уставном капитале которой доля участия РФ, ее субъектов, а также общественных и религиозных организаций, благотворительных фондов не превышает 25% - ... предприятие
60. Определение уровня и выравнивание общественно необходимых затрат труда через ценообразование – ... функция оптовой торговли
= оценочная
61. Группу оптовых предприятий регионального уровня составляют:
- а) Транзитные склады
 - б) Оптовые предприятия перерабатывающей промышленности
 - в) Сбытовые подразделения местных промышленных предприятий
 - г) Распределительные центры
 - д) Оптовые базы
 - е) Независимые оптовые структуры

62. На каких уровнях рассматриваются функции оптовой торговой сети:

- а) На высшем и низшем уровнях
- б) На экономическом и социальном уровнях
- в) На макро- и микроуровне
- г) На внутреннем и международном уровнях
- д) На экологическом уровне
- е) На финансовом уровне

63. На макроуровне выделяют следующие функции оптовой торговой сети:

- а) Сбытовая, логистическая
- б) Финансово-экономическая
- в) Кредитования, консультационная
- г) Хранения, транспортно-экспедиционного обслуживания
- д) Социально-экологическая
- е) Интегрирующая, оценочная, организующая

64. К независимым оптовым организациям относятся:

- а) Оптовики
- б) Организаторы
- в) Оптовые предприятия перерабатывающей промышленности
- г) Торговые дома
- д) Профсоюзы
- е) Посредники

65. По принадлежности оптовые посредники могут быть в виде:

- а) Министерств, объединений, концернов
- б) Универсальных
- в) Специализированных
- г) Торговых баз
- д) Государственных
- е) Коммерческих

66. Типы оптовых посредников:

- а) Дистрибьюторы, агенты, комиссионеры
- б) Специализированные
- в) Брокеры, маклеры, независимые оптовые предприятия
- г) Централизованные,
- д) Неспециализированные
- е) Децентрализованные

67. По форме собственности оптовые посредники могут быть в виде:

- а) Государственных
- б) Специализированных
- в) Коллективных
- г) Частных
- д) Индивидуальных
- е) Смешанных

68. По месту и роли в процессе товародвижения оптовые посредники могут быть в виде:

- а) Независимых
- б) Оптово-сбытовых баз
- в) Торгово-закупочных баз
- г) Государственно-регулируемых

- д) Региональных
- е) Транзитных

69. Оптовики с полным набором торгово-посреднических услуг: хранение товарных запасов, кредитование, доставка товара, оказание содействия в области управления - ... оптовые предприятия
независимые

70. Склад, с которого идут отгрузки на другие склады компании без осуществления с них непосредственной торговли - ... центр

71. Посредник в торговых сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валют, член товарной или фондовой биржи, действующий от собственного имени и за собственный счет - ...

72. Регулярно функционирующий оптовый рынок товаров, сырья, ценных бумаг - ...

73. Специально организованный, периодически действующий в определенных системах рынок, на котором путем публичных торгов продаются предварительно осмотренные покупателем товары, переходящие в собственность покупателя, предложившего наиболее высокую цену - ...

74. Представляет интересы продавцов или покупателей на постоянной основе, не обладая правом собственности на продаваемые товары - ...

75. Рынок, собирающийся в одном и том же месте в определенное время года и установленный срок - ...

76. Формирование ассортимента:

- а) Реализация товаров через розничную торговую сеть
- б) Перечень товаров выпускаемых промышленными и другими изготовителями
- в) Минимальное количество разновидностей товаров
- г) Процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения с целью более его удовлетворения
- д) Предварительно осмотренные покупателем товары, переходящие в его собственность
- е) Процесс определения программы действий по формированию ассортимента

77. Общие факторы формирования ассортимента:

- а) Покупательский спрос, производство товаров
- б) Размер оптового предприятия
- в) Численность и состав населения
- г) Транспортные условия
- д) Техническая оснащенность оптового предприятия
- е) Наличие розничных предприятий в зоне деятельности

78. Специфические факторы формирования ассортимента

- а) Покупательский спрос
- б) Размер оптового предприятия, его техническая оснащенность
- в) Численность и состав населения
- г) Транспортные условия, наличие розничных предприятий в зоне деятельности
- д) Производство товаров
- е) Государственное регулирование торговли

79. Процесс определения программы действий по формированию ассортимента, основанной на анализе рынка и всех видов ресурсов организации – это ... ассортимента планирование

80. Совокупность товаров, предлагаемых торговым предприятиям к продаже - ... ассортимент

81. Перед менеджером отдела закупок стоят задачи: ускорить оборачиваемость капитала; достичь экономию площади складских помещений; сократить затраты на документирование поставки. Какой метод закупки целесообразно выбрать для решения этих задач:

- а) Закупки товара одной партией
- б) Индивидуальные закупки
- в) Ежедневные (ежемесячные) закупки по котировочным ведомостям
- г) Получение товара по мере необходимости
- д) Закупки через разъездных товароведов
- е) Регулярные закупки мелкими партиями

82. Методы поставок

- а) Личная отборка
- б) По мере необходимости
- в) Телефонные оперативные заявки
- г) Через разъездных товароведов
- д) Индивидуальные поставки
- е) Регулярные поставки

83. Централизация товароснабжения предполагает:

- а) Организацию товароснабжения силами и средствами поставщиков
- б) Организацию завоза товаров в соответствии с заданиями
- в) Внедрение наиболее прогрессивных технологических решений на всем пути движения товаров
- г) Минимальные расходы на транспортировку
- д) Высокую оборачиваемость товаров
- е) Низкую оборачиваемость товаров

84. Перемещение товаров от мест производства к непосредственному потребителю – это:

- а) Поставка
- б) Канал распределения
- в) Товароснабжение
- г) Товарооборотность
- д) Товародвижение
- е) Доставка

85. Оптовое предприятие «Искра» реализует товары с низкой оборачиваемостью, которые невозможно получать по мере необходимости. Товар заказывается, когда он требуется и сразу вывозится со склада поставщиков. Какой метод закупок наиболее целесообразно использовать в данной ситуации:

- а) Ежедневные (ежемесячные) закупки по котировочным ведомостям
- б) Закупка товаров с немедленной сдачей
- в) Регулярные закупки мелкими партиями
- г) Регулярные закупки большими партиями
- д) Личные закупки
- е) Индивидуальные закупки

86. Определите потребность в складской площади для штабельного хранения, если известно, что: годовой объем складского оборота – 100 млн. руб.; товарный запас – 7 дней; средняя стоимость одного вагона – 1 млн. руб.; коэффициент неравномерности – 1,3; высота укладки – 2 м.

- а) 15,5 м²
- б) 40 м²
- в) 20 м²
- г) 80 м²
- д) 105 м²
- е) 62,5 м²

87. По ассортиментному профилю различаются склады:

- а) Продовольственных товаров
- б) Универсальные и специализированные
- в) Сезонных товаров
- г) Специальные
- д) Промышленных товаров
- е) Скоропортящихся товаров

88. Определите потребность в складской площади для стеллажного хранения, если известно, что: годовой объем складского оборота – 100 млн. руб.; товарный запас – 7 дней; средняя стоимость одного вагона – 1 млн. руб.; коэффициент неравномерности – 1,3; высота укладки – 2 м.

- а) 15,5 м²
- б) 40 м²
- в) 20 м²
- г) 80 м²
- д) 100 м²
- е) 62,5 м²

89. По режиму хранения и техническому устройству различают склады:

- а) Открытые и закрытые
- б) Индивидуального и общего пользования
- в) Общетоварные и специализированные
- г) Универсальные и смешанные
- д) Многоэтажные
- е) Одноэтажные

90. Определите уровень механизированных работ, если величина механизированного грузопотока составляет 1000 т при двух перевалках, а величина грузопотока, перерабатываемого вручную, составляет 500 т также при двух перевалках.

- а) 56%
- б) 20%
- в) 40%
- г) 66%
- д) 60%
- е) 26%

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

Таблица 5

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-2. Стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	ПК-2.2. Организация работы и эффективного взаимодействия всех структурных подразделений, цехов и производственных единиц промышленной организации, направление их деятельности на развитие и совершенствование производства с учетом социальных и рыночных приоритетов, повышение эффективности работы организации, рост объемов сбыта продукции и увеличение прибыли, качества и конкурентоспособности производимой продукции, ее соответствие мировым стандартам в целях завоевания отечественного и зарубежного рынка и удовлетворения потребностей населения в соответствующих видах отечественной продукции	Знает верно и в полном объеме: методологические основы проведения логистик ориентированного анализа системы и среды ее функционирования Умеет верно и в полном объеме: разрабатывать методы и модели создания системы управления процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей промышленной организации	Продвинутый
		ПК-4. Определение направлений развития организации	ПК-4.2 Определение параметров будущего состояния организации	Знает верно и в полном объеме: сбор, анализ, систематизация, хранение и поддержание в актуальном состоянии информации бизнес-анализа Умеет верно и в полном объеме: выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски, и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; планировать, организовывать и проводить встречи	

				и обсуждения с заинтересованным и сторонами; разрабатывать бизнес-кейсы	
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-2. Стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	ПК-2.2. Организация работы и эффективного взаимодействия всех структурных подразделений, цехов и производственных единиц промышленной организации, направление их деятельности на развитие и совершенствование производства с учетом социальных и рыночных приоритетов, повышение эффективности работы организации, рост объемов сбыта продукции и увеличение прибыли, качества и конкурентоспособности производимой продукции, ее соответствие мировым стандартам в целях завоевания отечественного и зарубежного рынка и удовлетворения потребностей населения в соответствующих видах отечественной продукции	Знает с незначительными замечаниями: методологические основы проведения логистик ориентированного анализа системы и среды ее функционирования Умеет с незначительными замечаниями: разрабатывать методы и модели создания системы управления процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей промышленной организации	Повышенный
		ПК-4. Определение направлений развития организации	ПК-4.2 Определение параметров будущего состояния организации	Знает с незначительными замечаниями: сбор, анализ, систематизация, хранение и поддержание в актуальном состоянии информации бизнес-анализа Умеет с незначительными замечаниями: выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски, и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; планировать, организовывать и проводить встречи	

				и обсуждения с заинтересованным и сторонами; разрабатывать бизнес-кейсы	
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ПК-2. Стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	ПК-2.2. Организация работы и эффективного взаимодействия всех структурных подразделений, цехов и производственных единиц промышленной организации, направление их деятельности на развитие и совершенствование производства с учетом социальных и рыночных приоритетов, повышение эффективности работы организации, рост объемов сбыта продукции и увеличение прибыли, качества и конкурентоспособности производимой продукции, ее соответствие мировым стандартам в целях завоевания отечественного и зарубежного рынка и удовлетворения потребностей населения в соответствующих видах отечественной продукции	Знает на базовом уровне, с ошибками: методологические основы проведения логистик ориентированного анализа системы и среды ее функционирования Умеет на базовом уровне, с ошибками: разрабатывать методы и модели создания системы управления процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей промышленной организации	Базовый
		ПК-4. Определение направлений развития организации	ПК-4.2 Определение параметров будущего состояния организации	Знает на базовом уровне, с ошибками: сбор, анализ, систематизация, хранение и поддержание в актуальном состоянии информации бизнес-анализа Умеет на базовом уровне, с ошибками: выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски, и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с	

				заинтересованным и сторонами; разрабатывать бизнес-кейсы	
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ПК-2. Стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	ПК-2.2. Организация работы и эффективного взаимодействия всех структурных подразделений, цехов и производственных единиц промышленной организации, направление их деятельности на развитие и совершенствование производства с учетом социальных и рыночных приоритетов, повышение эффективности работы организации, рост объемов сбыта продукции и увеличение прибыли, качества и конкурентоспособности производимой продукции, ее соответствие мировым стандартам в целях завоевания отечественного и зарубежного рынка и удовлетворения потребностей населения в соответствующих видах отечественной продукции	Не знает на базовом уровне: методологические основы проведения логистик ориентированного анализа системы и среды ее функционирования Не умеет на базовом уровне: разрабатывать методы и модели создания системы управления процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей промышленной организации	Компетенции не сформированы
		ПК-4. Определение направлений развития организации	ПК-4.2 Определение параметров будущего состояния организации	Не знает на базовом уровне: сбор, анализ, систематизация, хранение и поддержание в актуальном состоянии информации бизнес-анализа Не умеет на базовом уровне: выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски, и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованным и сторонами;	

				разрабатывать бизнес-кейсы	
--	--	--	--	-------------------------------	--