

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Юго-Западный государственный университет

Кафедра региональной экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой
региональной экономики и
менеджмента
(наименование кафедры полностью)

 Ю.С. Положенцева
(подпись)

« 31 » 08 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине

Оценка хозяйственной деятельности и рыночных возможностей бизнеса
(наименование дисциплины)

38.04.02 Менеджмент
(код и наименование ОПОП ВО)

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Тема 1 «Содержание и последовательность проведения оценки хозяйственной деятельности бизнеса»

1. С помощью какого аналитического инструментария можно оценить объем реализованной продукции?

- а) Сравнение;
- б) Сравнение, динамики, балансовым методом;
- в) Динамики, сравнение;
- г) Сравнение, балансовым методом

2. С помощью какого аналитического инструментария можно определить влияние факторов на сумму выручки:

- а) Методами исчисления разниц и корреляции;
- б) Методом исчисления разниц;
- в) индексным методом;
- г) Методом корреляции

3. Выявите выберите в каком разделе баланса находится источники собственного капитала?

- а) Находится в I разделе пассива и актива баланса;
- б) Находится в III разделе актива баланса;
- в) Находится в I разделе пассива баланса
- г) Находится в II разделе пассива баланса

4. Выберите какое соотношение должно быть между собственным капиталом и заемными средствами в процесса анализа бухгалтерского баланса?

- а) Собственный капитал должен опережать заемные средства;
- б) Собственный капитал должен быть меньше заемных средств;
- в) Собственный капитал должен быть равным или должен опережать заемные средства;

- г) Собственный капитал должен быть больше активных заемных средств

5. Назовите 4 типа финансовой устойчивости в процессе обработки и анализа данных отчетности предприятия

- а) Абсолютное, кризисное, относительное, ненормальное;
- б) Критическое, ненормальное, относительное, неустойчивое;
- в) Предкризисное, нормальное, относительное, неустойчивое;
- г) Нет верного ответа

6. Если показатель обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами $< 100\%$?

- а) Недостаток наличия собственных оборотных средств;
- б) Абсолютный прирост собственных оборотных средств;
- в) Излишек собственных оборотных средств;
- г) Недостаток или излишек собственных оборотных средств

7. Как определить коэффициент маневренности собственных средств по результатам анализа финансовой отчетности организации?

- а) Сумма собственного капитала / на наличие собственных оборотных средств;
- б) Наличие заемных средств / на сумму собственного капитала;
- в) Наличие собственных оборотных средств / на сумму собственного капитала;
- г) Наличие собственного капитала / на сумму заемных средств.

8. Как анализируются показатели деловой активности по данным финансовой отчетности?

- а) в динамике, в т. ч. путем сравнения показателей на начало года;
- б) В динамике, в т.ч. путем сравнения показателей на конец года;
- в) В динамике, в т. ч. путем исчисления разниц;
- г) В динамике, в т. ч. путем сравнения показателей на конец и на начало года

9. Отметьте, что относится к методам (приемы) финансового и управленческого анализа относятся?

- а) Цепные подстановки, корреляция;
- б) Графики, динамика средние величины, индексы, исчисление разниц, цепные подстановки, корреляция;
- в) Графический метод;
- г) Балансовый метод

11. Как определить коэффициент оборачиваемости активов по результатам анализа финансовой отчетности организации?:

- а) Отношением стоимости имущества к выручке от реализации;
- б) Отношением стоимости имущества к убытку от реализации продукции, работ;
- в) Разность между стоимостью имущества и выручкой от реализации продукции;
- г) Отношением выручки от реализации продукции, работ и услуг к стоимости имущества

12. Как определить маржинальный доход с использованием современного аналитического инструментария?

- а) Доход (выручка) от реализации минус производственная себестоимость реализованной продукции, работ и услуг;
- б) Производственные затраты минус полная себестоимость реализованных цен;
- в) Полная себестоимость реализованной продукции минус выручка от реализации;
- г) Выручка от реализации продукции минус производственные затраты

13. Каким способом проводится анализ финансового состояния предприятия по данным финансовой отчетности?

- а) В динамике в том числе по сравнению сумм на конец и на начало года;
- б) В динамике;
- в) По сравнению и планам;
- г) По сравнению с нормативом

14. Источниками информации финансового и управленческого анализа для

решения поставленных задач являются:

а) Годовые отчеты

б) Месячные, квартальные и годовые балансы, первичные и сводные по бухгалтерскому учету;

в) пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах;

г) нет верного ответа

15. В чем заключается цель финансового и управленческого анализа?

а) в анализе показателей деловой эффективности;

б) в анализе показателей оборачиваемости;

в) в анализе показателей финансовой устойчивости и оборачиваемости;

г) на основе все стороннего анализа дать конкретные рекомендации по улучшению финансового состояния и экономической эффективности предприятия.

16. Рекомендуемое значение коэффициента абсолютной ликвидности по результатам анализа отчетности организации составляет:

а) 0,2 – 0,25;

б) 0,1 – 0,25;

в) 0 – 0,25;

г) ≥ 2

17. Рекомендуемое значение промежуточного коэффициента покрытия по результатам анализа отчетности организации составляет

а) 0,2 – 0,3;

б) 0,4 – 0,5

в) 0,1 – 0,2;

г) 0,7-08

18. Как анализировать показатели движения материальных ресурсов при применении анализа собранных данных?

а) Пропорционально анализируемому показателю;

б) Средний показатель в сравнении;

в) В динамике, в т.ч. по сравнению в среднем за анализируемые периоды;

г) Путем деления фактического показателя на условный

19. Выберите методы определения эффективности использования трудовых ресурсов с учетом современного аналитического инструментария:

а) Метод аналогии;

б) метод корреляции;

в) Корреляционный метод, индексы;

г) Метод аналогии и метод множественной корреляции.

20. В процессе анализа данных источниками информации для анализа кредиторской задолженности являются:

а) пассив раздела баланса;

б) актив и пассив баланса;

в) актив баланса

г) нет верного ответа

21. Как определить коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности с использованием современного аналитического инструментария?

а) Сумма дебиторской задолженности/ на выручку от реализации продукции;

- б) Выручка от реализации продукции/на сумму дебиторской задолженности;
- в) Сумма дебиторской задолженности/ на сумму годовой продукции;
- г) Сумма годовой продукции/ на сумму дебиторской задолженности

22. Что относится к наиболее ликвидным активам по результатам анализа отчетности организации?

- а) Все статьи денежных средств и краткосрочные ценные бумаги;
- б) ценные бумаги;
- в) Денежные средства и кредиты;
- г) финансовые вложения

23. По данным финансовой отчетности определите коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами:

а) отношение собственных средств к величине оборотных активов предприятия;

б) отношение внеоборотных средств к величине оборотных активов предприятия;

в) отношение собственных оборотных средств к величине оборотных активов предприятия;

г) нет верного ответа.

24. В чем заключается проведение факторного анализа финансового состояния организации?

а) сравнение каждой позиции отчетности с предыдущим годом;

б) анализ и оценка влияния отдельных факторов на результативный показатель;

в) определение структуры финансовых показателей с выявлением влияния каждой позиции отчетности на результат в целом;

г) нет верного ответа

25. Какие показатели рассчитываются для оценки несостоятельности организации по данным бухгалтерской отчетности?

а) коэффициент текущей ликвидности, коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами, коэффициент восстановления платежеспособности, коэффициент утраты платежеспособности;

б) коэффициент текущей ликвидности, коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами;

в) коэффициент автономии, коэффициент платежеспособности, рентабельность продаж;

г) коэффициент текущей ликвидности, коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами; рентабельность продаж

26. Степень агрегированности показателей горизонтального анализа отчетности задается:

а) налоговым инспектором;

б) аналитиком фирмы;

в) Министерством Финансов РФ;

г) учетным специалистом фирмы

27. Основные средства в балансе предприятия отражаются по стоимости:

а) первоначальной

б) восстановительной

- в) остаточной;
- г) ликвидационной

28. Какой показатель не используется при аналитической оценке эффективности оборотных средств:

- а) коэффициент сменности;
- б) количество оборотов;
- в) длительность одного оборота;
- г) стоимость высвобождения оборотных средств

29. Если длительность оборота увеличилась с 60 до 65 дней, что можно сказать об эффективности использования оборотных средств?

- а) оборотные средства стали использоваться эффективнее;
- б) эффективность использования оборотных средств снизилась;
- в) эффективность использования оборотных средств осталась прежней
- г) ускорилась оборачиваемость оборотных средств

30. Определите правильную последовательность разделов бухгалтерского баланса, используемого при оценке хозяйственной деятельности организации: 1. Капитал и резервы; 2. Внеоборотные активы; 3. Краткосрочные обязательства; 4. Оборотные активы; 5. Долгосрочные обязательства.

31. Полученный в результате анализа финансовой отчетности организации коэффициент абсолютной ликвидности показывает:

- а) долю денежных средств и краткосрочных финансовых вложений в текущих обязательствах;
- б) долю дебиторской задолженности в текущих обязательствах;
- в) долю кредиторской задолженности в дебиторской;
- г) долю денежных средств и долгосрочных финансовых вложений в текущих обязательствах.

32. Методы анализа отчета о движении денежных средств:

- а) прямой и косвенный метод;
- б) метод начисления и кассовый метод;
- в) кассовый метод;
- г) кассовый и прямой методы

34. Что Вы понимаете под элементом затрат в управленческом учете при обработке и анализе данных:

- а) затраты однородные по своему экономическому содержанию;
- б) затраты, включающие один или несколько элементов затрат;
- в) затраты сферы производства;
- г) накладные расходы

35. Затраты по отношению к объему производства группируются как:

- а) прямые и косвенные;
- б) основные и накладные;
- в) переменные и постоянные;
- г) общие и административные

36. В процессе обработки и анализа данных бухгалтерского баланса получено следующее соотношение активов и пассивов: $A1 \geq П1$, $A2 \geq П2$, $A3 \geq П3$, $A4 \leq П4$, которое позволяет сделать вывод о том, что

- а) бухгалтерский баланс не ликвидный;
- б) бухгалтерский баланс ликвидный, но с ограничениями;
- в) бухгалтерский баланс абсолютно ликвидный;
- г) бухгалтерский баланс абсолютно не ликвидный

37. Установите соответствия между условиями и типами ликвидности баланса организации

Условие ликвидности бухгалтерского баланса	Тип ликвидности
1. $A1 \geq П1$, $A2 \geq П2$, $A3 \geq П3$, $A4 \leq П4$	А. Нормальная ликвидность
2. $A1 < П1$, $A2 \geq П2$, $A3 \geq П3$, $A4 \leq П4$	Б. Нарушенная ликвидность
3. $A1 < П1$, $A2 < П2$, $A3 \geq П3$, $A4 \leq П4$	В. Абсолютная ликвидность
4. $A1 < П1$, $A2 < П2$, $A3 < П3$, $A4 \geq П4$	Г. Кризисное состояние

38. Когда проводят предварительный анализ?

- а) до осуществления хозяйственных операций;
- б) после осуществления хозяйственных операций;
- в) до и после осуществления хозяйственных операций.

39. Многомерный сравнительный анализ - это:

а) сравнение показателей за несколько лет и определение основной тенденции динамики показателя;

б) сравнение результатов деятельности нескольких хозяйствующих субъектов по широкому кругу показателей;

в) сравнение различных экономических показателей по данным одного предприятия.

40. Основным источником при анализе финансовых результатов деятельности является:

- а) бухгалтерский баланс;
- б) отчет о финансовых результатах;
- в) расчётно-платёжная ведомость;
- г) отчет о движении капитала

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 6-балльной шкале:

6 баллов соответствуют оценке «отлично»;

5 баллов – оценке «хорошо»;

4 балл – оценке «удовлетворительно»;

3 балла и менее – оценке «неудовлетворительно».

1.2 КЕЙС-ЗАДАЧИ

Тема 2 «Современные методы и коммуникационные технологии, используемые при оценке новых рыночных возможностей бизнеса»

Кейс- задача №1

Производитель гидравлических прессов говорит: «Из трех элементов маркетинговой информационной системы мы полагаемся главным образом на внутреннюю отчетность и слежение за внешней средой: внутренняя отчетность отслеживает продажи и затраты, слежение за внешней средой позволяет быть в курсе новейших технологий и действий конкурентов. Мы не занимаемся маркетинговыми исследованиями в больших масштабах. Для оценки потребностей покупателей нам достаточно поговорить с нашими торговыми представителями, а также ознакомиться с отраслевыми журналами и деловой литературой». В чем опасность отказа от маркетинговых исследований при оценке потребностей потребителей?

Кейс- задача №2

Выберите критерии сегментирования потребителей для каждого товара. Обоснуйте свой выбор. Какие критерии сегментирования следует использовать производителям:

Вариант 1 а) зубной пасты; б) автомобильных красок; в) художественных книг; г) бытовой техники; д) строительных материалов. Какие критерии сегментации значимы для данных организаций?

Вариант 2 а) косметический салон; б) сеть аптек; в) ветеринарная лечебница; г) частное охранное предприятие; д) учебное заведение.

Кейс-задача № 3

Известная фирма-производитель майонеза успешно реализовывала свою продукцию на белорусском рынке. Однако в популярных СМИ стали появляться публикации о вреде майонеза для здоровья, акцент делали на том, что майонез наносит серьёзный ущерб здоровью, и его частое употребление является причиной ряда болезней, таких как гипертония, ожирение, преждевременное старение и т. д. Уровень продаж майонеза несколько понизился. Как в этой ситуации следует вести себя руководству фирмы в плане PR-коммуникаций?

Кейс- задача №4

Корпоративные маркетологи не всегда замечают, казалось бы, очевидные вещи. Известная компания за последние десятилетия потратила целое состояние на

закупку рекламного времени и площадей в СМИ, популярных для женщин. Её новый главный маркетингдиректор намерена всё изменить и более целенаправленно использовать массмедиа. “Пересмотрев свой подход к потребителям, то, как мы обращаемся к их чувствам, мы сможем увеличить нашу рыночную долю”, – уверена она. Главный маркетинг-директор собирается выбирать СМИ с высокой эмоциональной вовлечённостью аудитории. Реклама, которую фирма размещает в телешоу, а также в печатных и онлайн-медиа, будет апеллировать к чувствам, которые конкретные программы и материалы побуждают у зрителей и читателей – от счастья до страха. Например, у женщин, которые заботятся о своем весе, фотографии худощавых красоток в гляцевых журналах о жизни знаменитостей Витебский государственный технологический университет 87 могут вызвать зависть. Значит, эти публикации – лучшее место для рекламы диетических готовых завтраков, предназначенных тем, кто хочет похудеть. Руководители маркетинговых отделов сейчас озабочены показателями результативности рекламы, они ищут доказательства эффективности своих затрат. В одном из рекламных агентств считают, что понимание эмоциональных мотиваций при выборе медиаплощадки может помочь производителям дотянуться до потенциальных потребителей и заставить их задуматься о покупке. Данное агентство выделило несколько эмоций, которые могут стать мотивом для принятия решения о покупке. Например, многие люди ощущают зависть вперемешку с вожделением, когда пролистывают авторитетный журнал об архитектуре и дизайне, рассчитанный на состоятельных читателей. Это чувство можно удовлетворить, предложив им что-то доступное. “Рынком правит покупательское поведение, и тот, кто лучше понимает людей, имеет конкурентное преимущество”, – считает Мередит Вердон, старший вице-президент по брендингу и рекламе Bank of America. Вопросы 1. Как вы оцениваете роль эмоционального фактора в рекламных коммуникациях? 2. Задействован ли эмоциональный фактор в белорусской рекламе? 3. Приведите конкретные примеры

Кейс- задача №5

Рассмотрите ваш университет в качестве примера покупателя предприятия на рынке учебников и других учебных пособий. Представьте себе, что вы представитель издательства, которое хочет заключить договор о поставках своей продукции этому учебному заведению.

Каким образом модель поведения покупателей на рынке предприятий поможет вам разработать правильную маркетинговую стратегию.

Насколько полезна эта модель?

Что ограничивает её использование?

Есть ли различные типы потребителей в этой ситуации (например, библиотека, студенты курса, которые следят за тем, какие учебники закупаются, преподаватели, которые определяют, по каким книгам будут учиться студенты)?

Как вы будете общаться с этими разными потребителями?

Тема 5 «Разработка стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности по результатам оценки новых рыночных возможностей бизнеса»

Кейс- задача №6

Охарактеризуйте пять основных портфельных стратегий – рост, развитие, сохранение, “жатва”, продажа фирмы.

Какая стратегия наиболее применима к перечисленным ниже фирмам и почему?

1. Фирма, продажи которой сокращаются на рынке с низкими темпами роста, имеющая, однако, небольшую группу приверженных потребителей, которые, вероятно, будут продолжать покупать товары фирмы.

2. Фирма в развитой отрасли, в которой ей принадлежит вторая по величине доля рынка.

3. Фирма, выпускающая ряд высокотехнологичных товаров, разработанных ею и имеющих хорошие перспективы роста.

4. Фирма вне основного вида деятельности, которая была недавно приобретена из-за наличия развитых мощностей НИОКР в растущей отрасли.

Кейс- задача №7

Агропромышленная компания ООО “Полесье” осуществляет производство и реализацию продуктов питания и сельхозпродукции, строительство объектов сельскохозяйственного назначения. В состав компании входят следующие подразделения: молочно-товарные фермы; мельница; корпус переработки маслосемян; деревообрабатывающий цех; холодильники; магазин площадью 1000 ; прочие здания и сооружения. В штате компании 300 специалистов. Ведётся профессиональный отбор сотрудников, разрабатываются планы и программы подготовки специалистов. Конкурентоспособность фирмы обеспечивается низкими издержками – вследствие организации производства фирмы по замкнутому технологическому циклу: от самостоятельного выращивания кормов и зерна до переработки и реализации продуктов сельхозпроизводства через собственную торговую сеть. Вследствие этого себестоимость фирменной продукции на 10 – 15 % ниже среднеотраслевой. В течение ближайших 1-2-х лет, по расчётам аналитиков, произойдёт дальнейшее сокращение внутрипроизводственных издержек, благодаря которым отпускная цена продукции, произведенной на ферме, будет ниже рыночной на 20 – 25 %. ООО “Полесье” рассматривает стратегическое решение об открытии собственного цеха по переработке молочной продукции. Ассортимент продукции цеха: пастеризованное молоко, кефир, ряженка, сметана, сливки. Технология производства предусматривает использование старинных рецептов, при применении которых получается продукция с высокими потребительскими качествами. Действующие производственные мощности молочно-товарных ферм позволяют обеспечить сырьевую базу для проектируемого комплекса по производству

молочной продукции. Годовое производственное потребление сырья (молока) – 1,8 тыс. т. Витебский государственный технологический университет 106 Планируемый объем выпуска готовой продукции – 1,6 тыс. т. на сумму 800 тыс. у. е. на основе действующих производственных мощностей и их реконструкции.

Рынком сбыта продукции могут быть предприятия оптовой торговли, предприятия общественного питания, а также собственная торговая сеть фирмы.

Общая стоимость проекта по введению в строй цеха по переработке молока составляет 83,5 тыс. у. е. Для реализации проекта агропромышленной фирмы “Полесье” необходимо привлечение инвестиций. Срок окупаемости кредитных средств – менее 2 лет. Проектируемый комплекс обеспечит качественной молочной продукцией местный рынок.

Вопросы 1. Опишите элементы маркетингового комплекса агропромышленной компании, учитывая диверсифицированный характер её товарного предложения.

2. Опишите маркетинговую стратегию фирмы “Полесье”.

3. Определите целевые сегменты для продукции нового цеха.

4. Сформулируйте стратегию позиционирования нового направления компании.

Кейс- задача №8

Комплексное управление качеством - это подход, направленный на достижение высокого уровня удовлетворения потребителя и прибыльности фирмы.

Как, по-вашему, следует организовать эту деятельность в случае предложения следующих видов товаров и услуг: а) фасованных видов товаров питания, б) еды в ресторане, в) нового автомобиля, г) проведения семейного отпуска, д) университетского образования.

Кейс- задача №9

Один менеджер по рекламе, ссылаясь на доводы в пользу глобального подхода к маркетингу, сказал: "Различные периоды в принципе одинаковые. Международная универсальная рекламная кампания может оказаться эффективной... Стремление быть красивым характерно для всех. Такие темы, как "мать и дитя", "избавление от боли", "здоровый румянец" не знают границ. Другой эксперт по маркетингу, ссылаясь на необходимость адаптации к местным условиям, лишь заметил : Витебский государственный технологический университет 143 «То, что имеет смысл в одной стране, может не иметь смысла в другой. Каковы преимущества и недостатки глобального и локального подходов к международному маркетингу?» Противоречат ли друг другу суждения? Обоснуйте свой ответ. Каким образом компании сочетают глобальные и локальные стратегии? Приведите примеры

Кейс- задача №10

Описание ситуации. Вы решили открыть собственную автошколу в г. N. При этом Вы располагаете собственными финансовыми средствами и можете привлечь заемные. Целевая аудитория потребителей услуг автошколы – учащиеся высших и средних учебных заведений города. Помещение пока не найдено, соответственно лицензий и разрешений не получено.

Вопросы к ситуации

1. Сформулируйте миссию данной организации.
2. Выберите наиболее приоритетное, на Ваш взгляд, средство маркетинговой коммуникации для привлечения покупателей услуги данного предприятия. Объясните свой выбор.
3. Выберите наиболее предпочтительную, на Ваш взгляд, организационно-правовую форму предприятия. Объясните свой выбор.
4. Выберите для данного предприятия тип организационной структуры. Объясните свой выбор.
5. Опишите риски, возникающие при организации данного предприятия, и предложите методы их снижения.
6. Возможно ли использование технологии аутсорсинга для данной организации?
7. Какие из функций могут быть переданы сторонним организациям и почему.

Кейс-задача №11

Крупное предприятие планирует в 202X г. выйти на рынок с новым продуктом и провести широкомасштабную рекламную кампанию. Товарооборот предприятия в 202X-1 г. составил 278457 тыс. руб., на рекламную кампанию потрачено 3063 тыс. руб. Предприятие планирует проводить рекламную кампанию в течение 3-х месяцев и использовать следующие рекламные средства: – ТВ реклама на каналах «ОРТ» (стоимость размещения 9200 руб.) и «ТНТ» (стоимость размещения 5600 руб.) (30-секундные ролики); – наружная реклама (около 20 рекламных щитов – билбордов) (стоимость размещения 30000 руб.); – реклама в прессе – местные журналы (до 3 журналов) (стоимость размещения 70000 руб.). Планируется, что рынок будет состоять из 1,5 млн чел. Руководство предприятия убеждено, что на новый продукт переключится 350 тыс. чел. – это будет составлять примерно 35 % от числа попробовавших новый продукт. Это, в свою очередь, будет составлять 30 % от числа увидевших рекламу данной фирмы. Стоимость продукта 300 руб. Маркетологами спрогнозировано, что константа реакции оборота на рекламу составляет 6, а константа уменьшения объема продаж при отсутствии затрат на рекламу составит 0,1. На рынке работают 5 конкурентов. Их рекламные бюджеты составляют: 1875 тыс. руб., 2814 тыс. руб., 876 тыс. руб., 3398 тыс. руб., 289 тыс. руб. соответственно. Они отчисляют на рекламу соответственно 3 %, 7 %, 1,5 %, 10 %, 1 %. Фирмы-конкуренты планируют занять следующую долю рынка: 11 %, 15 %, 8 %, 24 %, 5 %.

Определите размер рекламного бюджета следующими методами: определение объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта (продаж) или от валовой

прибыли; определение объема рекламного бюджета с учетом целей и задач; моделью Юла; моделью Видаля-Вольфа; в зависимости от суммы объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов; с учетом практики конкурирующих фирм.

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

4 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.

1.3 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЗАДАЧИ

Тема 1 «Содержание и последовательность проведения оценки хозяйственной деятельности бизнеса»

Производственная задача №1

В процессе обработки и анализа данных финансовой отчетности ООО «Комплектпром» по итогам отчетного периода выявлено следующее: средняя величина активов составляет 25000 руб., выручка – 36000 руб. Определите коэффициент оборачиваемости активов в оборотах (округление до сотых).

Производственная задача №2

В процессе обработки и анализа данных финансовой отчетности ООО «Мир» по итогам отчетного периода выявлено следующее: средняя величина дебиторской задолженности составляет 18000 руб., выручка – 29000 руб. Определите продолжительность оборота дебиторской задолженности в днях (округление до целых)

Производственная задача №3

В процессе обработки и анализа данных бухгалтерского баланса ООО «Конус» по итогам отчетного периода выявлено следующее: величина краткосрочных обязательств составляет 43000 руб., оборотные активы – 57000 руб. Определите коэффициент текущей ликвидности (округление до сотых)

Производственная задача №4

В процессе обработки и анализа данных финансовой отчетности ООО «Роза» выявлено следующее: величина краткосрочных обязательств составляет 62000 руб., денежные средств -12000 руб., краткосрочные финансовые вложения – 8000 руб. Определите коэффициент абсолютной ликвидности (округление до сотых)

Производственная задача №5

В процессе обработки и анализа данных финансовой отчетности ООО «Комплектпром» по итогам отчетного периода выявлено следующее: величина заемного капитала составляет 62000 руб., величина активов – 129 000 руб. Определите величину собственного капитала в балансе.

Производственная задача №6

Рассчитать показатель рентабельности активов за представленные три периода по следующим данным:

Предприятия	1 год	2 год	3 год
Чистая прибыль, тыс. руб.	85 000	124 000	113 000
Средняя величина активов, тыс. руб.	920 000	1 500 000	1 325 000
Рентабельность активов, %			

Сделайте соответствующие выводы.

Производственная задача №7

Определите коэффициент ритмичности и коэффициент вариации, укажите возможные причины аритмичности и как она влияет на результаты хозяйственной деятельности предприятия.

Показатели	Декады					
	1-я		2-я		3-я	
	план	факт	план	факт	план	факт
Удельный вес, %	22	20	23	21	24	27

Производственная задача №8

Рассчитать продолжительность одного оборота в днях за отчетный год, определить отклонение, сформулировать выводы. Данные: выручка от продажи за прошлый год – 5800 тыс.р., за отчетный год – 6300 тыс.р.; остатки оборотных средств в I квартале – 513 тыс.р., во II квартале -518 тыс.р., в III квартале – 520 тыс.р., в IV квартале – 521 тыс.р.

Производственная задача №9

Рассчитать влияние на уровень материальных затрат изменения затрат по отдельным видам изделий, если известно, что выпуск продукции в сопоставимых ценах без НДС по плану – 32350 тыс.р., фактически – 35100 тыс.р., прямые затраты по плану – 12600 тыс.р., фактически – 13680 тыс.р., отклонение цен на материальные ресурсы - + 15 тыс.р., отклонение отпускных цен на продукцию - + 23 тыс.руб. Сформулировать вывод.

Производственная задача №10

Рассчитать резерв снижения себестоимости изделия за счет увеличения объема выпуска продукции, если известны следующие данные: Выпуск изделия в

отчетном периоде – 5040 шт. Резерв увеличения выпуска продукции – 160 шт. Фактическая сумма затрат на весь выпуск – 22680 тыс. руб. Фактическая сумма переменных затрат на ед. продукции – 3100 руб. Резерв сокращения общих затрат – 816 тыс. руб.

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время или с опережением времени, при этом обучающимся предложено оригинальное (нестандартное) решение, или наиболее эффективное решение, или наиболее рациональное решение, или оптимальное решение.

5 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время, типовым способом; допускается наличие несущественных недочетов.

4 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если при решении задачи допущены ошибки не критического характера и (или) превышено установленное преподавателем время.

3 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если задача не решена или при ее решении допущены грубые ошибки

1.4 ТЕМЫ ДЛЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Тема 6 «Современные практики управления в оценке новых рыночных возможностей бизнеса»

1. Управление стратегическим развитием отраслей аграрного производства: оценка факторов и рыночных возможностей
2. Оценка рыночных возможностей торговой сети на основе цепочки создания ценности.
3. Автоматизация менеджмента и ускорение бизнес-процессов на предприятии.
4. Оценка рыночных возможностей при составлении финансового плана.
5. Зарубежные практики управления в оценке новых рыночных возможностей бизнеса.
6. Большие данные и искусственный интеллект в бизнесе: развитие и регулирование.
7. Омниканальность бизнеса и ее влияние на рыночные возможности.
8. Стратегическое управление цепями поставок: конвергенция логистических технологий и омниканальность рыночных коммуникаций.
9. Государственное управление и искусственный интеллект: новые возможности для малого и среднего бизнеса.
10. Анализ рыночных возможностей в условиях информационной экономики.
11. Новая темпоральность повседневных практик в онлайн-коммуникации.
12. Клиентоориентированные технологии управления и ключевые критерии выбора CRM-системы.
13. Отечественные практики управления в оценке новых рыночных возможностей бизнеса.
14. Искусственный интеллект в бизнесе: преимущества, риски и будущее.
15. Применение цифровых технологий при выявлении рыночных возможностей бизнеса.

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если тема презентации раскрыта полно и глубоко, при этом убедительно и аргументированно изложена собственная позиция автора по рассматриваемому вопросу; структура презентации логична; изучено большое количество актуальных источников, грамотно сделаны ссылки на источники; самостоятельно подобран яркий иллюстративный материал; сделан обоснованный убедительный вывод; отсутствуют

замечания по оформлению презентации. Использование на слайдах разного рода объектов. Объем информации оптимален для восприятия. Иллюстративный материал соответствует содержанию, дополняет информацию.

5 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если тема презентации раскрыта полно и глубоко, сделана попытка самостоятельного осмысления темы; структура презентации логична; изучено достаточное количество источников, имеются ссылки на источники; приведены уместные примеры; сделан обоснованный вывод; имеют место незначительные недочеты в содержании презентации. Объем информации оптимален для восприятия.

4 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если тема презентации раскрыта неполно и (или) в изложении темы имеются недочеты и ошибки; структура презентации логична; количество изученных источников менее рекомендуемого, сделаны ссылки на источники; приведены общие примеры; вывод сделан, но имеет признаки неполноты и неточности; имеются замечания к содержанию и (или) оформлению мультимедийной презентации. Объем информации не совсем оптимален для восприятия.

3 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если содержание мультимедийной презентации имеет явные признаки плагиата и (или) тема не раскрыта и (или) в изложении темы имеются грубые ошибки; материал не структурирован, излагается непоследовательно и сбивчиво; количество изученных источников значительно менее рекомендуемого, неправильно сделаны ссылки на источники или они отсутствуют; не приведены примеры или приведены неверные примеры; отсутствует вывод или вывод расплывчат и неконкретен; объем информации не оптимален для восприятия. Работа сделана фрагментарно.

1.5 ДЕЛОВАЯ ИГРА

Тема 3 «Управление проектной и процессной деятельностью организации в процессе оценки рыночных возможностей бизнеса»

Деловая игра: Построй команду проекта!

Для проведения игры должна быть осуществлена предварительная подготовка (домашнее задание).

Домашнее задание для проведения деловой игры «Построение команды»

Необходимо пройти индивидуальное тестирование:

1. На темперамент – личностный опросник Айзенка. Личностный опросник Айзенка – серия из нескольких авторских опросников, по заявлению Айзенка, направленных на диагностику личности, хотя на самом деле опросник выявляет темпераментные характеристики (URL: <http://psylab.info/>).

2. Стиль мышления — опросник «СМ» (стили мышления) представляет собой русскоязычную адаптированную версию известного опросника InQ, разработанного Р. Брэмсоном, А Харрисоном. Перевод и адаптация выполнены А.А. Алексеевым (URL: <http://psylab.info/>).

Для игры необходимо иметь выполненное домашнее задание – индивидуальное тестирование.

Задание

1. Спроектируйте самостоятельно команду из 4–7 человек (или разделите группу на 2 команды). Определите ее цель. Распределите роли в своей команде на основе ваших личных представлений о темпераменте и типе мышления ваших одноклассников (см. табл. 1).

Таблица 1 – Характеристика ролей в команде

Роль	Типичные действия характерные для этой роли	Подходящий темперамент	Подходящий стиль мышления
Интегратор	Может воспринимать изучаемый объект в целом, но его представление недостаточно детально	Сангвиник или холерик	Генератор идей или синтезатор
Аналитик	Воспринимает только отдельные аспекты проблемы или вопроса, но создает детальное представление о данном аспекте	Меланхолик	Аналитик
Системный аналитик	Обеспечивает взаимосвязь и координацию действий интегратора и аналитика	Флегматик	Генератор идей или синтезатор
Футуролог	Прогнозирует будущее, определяет возможные последствия и результаты решений	Холерик	Идеалист

Роль	Типичные действия характерные для этой роли	Подходящий темперамент	Подходящий стиль мышления
Историк	Осуществляет ретроспективный анализ, определяет причины появления проблемы, дает информацию о традициях решения проблемы	Флегматик	Реалист
Синхронист	Создает общее представление о структуре и природе проблемы	Флегматик или сангвиник	Реалист
Оптимист	Видит в предлагаемом решении положительные стороны, открывающиеся перспективы и возможности, но склонен к поспешности и излишнему риску	Холерик или сангвиник	Идеалист или романтик
Пессимист	Видит проблемы и сложности в любом предлагаемом решении, определяет скрытые угрозы, но склонен к заниженной оценке перспектив, слишком осторожен	Меланхолик	Реалист
Реалист	Осуществляет обработку данных оптимиста и пессимиста, создает общую оценку угроз и перспектив, оценивает риск	Сангвиник или флегматик	Прагматик или реалист
Критик	Выдвигает обвинения и аргументы за или против любого принимаемого решения	Меланхолик или холерик	Прагматик или реалист
Защитник	Отстаивает принимаемые решения, предлагает аргументы в его пользу, отклоняет выдвинутые обвинения	Сангвиник или холерик	Идеалист или романтик
Судья	Рассматривает аргументы критика, защитника, определяет, как компенсировать недостатки решения, принимает решение	Сангвиник или флегматик	Генератор идей или реалист

2. Проверьте результаты индивидуального тестирования по двум опросникам (личностный опросник Айзенка и опросник «СМ») своих одноклассников, включенных вами в команду, на соответствие спроектированных вами для них функций в команде полученным результатам тестов. Сделайте выводы о соответствии или несоответствии командных ролей, а также о необходимости дальнейших корректировок в ролевой структуре вашей «команды мечты».

3. На основе информации таблицы 1 осуществите распределение ролей в команде. Эта работа осуществляется командой коллективно. Предлагаемые роли: официальный руководитель команды, финансист, коммуникатор, инженер проекта, маркетолог.

Скорректируйте ролевую структуру «команды мечты» вашего проекта в соответствии с полученными данными. Представьте результат в форме таблицы 2.

Таблица 2 - Описание ролей в проекте

Роль	ФИО человека, назначенного на	Обоснование на роль	Суть действий в ходе создания и представления проекта
------	-------------------------------	---------------------	---

	роль		

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в деловой игре и полностью справляется с порученной ему ролью, выполняя требуемые от него трудовые действия и проявляя способность применять на практике необходимые для этого знания, умения и навыки; легко откликается на развитие и неожиданные повороты игрового «профессионального» сюжета, создаваемого преподавателем в режиме реального времени; свободно и эффективно взаимодействует с другими участниками игры (своими «деловыми» партнерами); задания, полученные в ходе игры, выполнены точно и правильно; при обсуждении результатов игры демонстрирует способность к профессиональной саморефлексии. СТУ 02.02.005–2021 Страниц: 49 Страница: 37

5 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он хорошо ориентируется в искусственно созданной «профессиональной» ситуации, при выполнении своей роли демонстрирует активность и готовность выполнять необходимые трудовые действия, допуская отдельные недочеты; адекватно реагирует на развитие и неожиданные повороты игрового «профессионального» сюжета, создаваемого преподавателем в режиме реального времени; старается «профессионально» взаимодействовать с другими участниками игры (своими «деловыми» партнерами); задания, полученные в ходе игры, выполнены с небольшими недочетами; при обсуждении результатов игры проявляет критичность по отношению к самому себе.

4 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он нуждается в посторонней помощи при выполнении трудовых действий, выполняя доверенную ему роль в искусственно созданной «профессиональной» ситуации; при выполнении своей роли демонстрирует неполноту собственных знаний, вследствие чего пассивен и испытывает затруднения при неожиданном развитии игрового «профессионального» сюжета, создаваемого преподавателем в режиме реального времени; неуверенно взаимодействует с другими участниками игры (своими «деловыми» партнерами); задания, полученные в ходе игры, выполнены с ошибками; при обсуждении результатов игры пассивен, внешнюю оценку предпочитает самооценке.

3 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не справился с выполнением трудовых действий, необходимых по доставшейся ему роли в искусственно созданной «профессиональной» ситуации; при выполнении своей роли демонстрирует отсутствие элементарных знаний, вследствие чего пассивен и теряется при неожиданном развитии игрового «профессионального» сюжета, создаваемого преподавателем в режиме реального времени; вынужденно и неэффективно взаимодействует с другими участниками игры (своими «деловыми» партнерами); задания, полученные в ходе игры, не

выполнены или выполнены с грубыми ошибками; при обсуждении результатов игры не способен дать адекватную профессиональную оценку своим действиям.

1.6 МИНИ-ПРОЕКТЫ

Тема 4 «Построение бизнес-модели организации на основе выявления и оценки новых рыночных возможностей бизнеса»

Мини-проект №1 «Построй бизнес-модель»

Цель проекта – открытие организации ООО «Инженер» в г. Курск, способной предоставить услуги по проектированию земельных участков (ОКВЭД 71.11.3).

Основные услуги – оказание услуг по проектированию земельных участков.

Потенциальные клиенты – физические лица, индивидуальные предприниматели.

Стартовые инвестиции - 895 тыс. руб. (100% - собственные средства).

Срок реализации – 3 года.

Планируемые поступления денежных средств: 1 год – 841000 руб., 2 год – 964000 руб., 3 год – 1254000 руб.

Планируемые оттоки денежных средств: 1 год – 874000 руб., 2 год – 747000 руб., 3 год – 864000 руб.

Ставка дисконтирования – 15%.

Система налогообложения – упрощенная (объект налогообложения - «доходы»).

Необходимо

1. Построить конкурентную карту рынка и определить положение конкурентов на рынке услуг, оказываемых в области услуги по проектированию земельных участков по итогам 202X года (Курская область, ОКВЭД 71.11.3).

Вспомогательные материалы:

- информационно-аналитический сервис «Рейтинг фирм по выручке, все отрасли» (<https://www.testfirm.ru/rating>);

- государственный информационный ресурс бухгалтерской отчетности (<https://bo.nalog.ru/?ysclid=maamaosxkx9715008823>);

- образец конкурентной карты

Конкурентная карта рынка

Доля рынка, % Темп роста доли, %	Классификационные группы			
	Лидеры рынка (>12%)	Фирмы с сильной конкурентной позицией (6,5-12%)	Фирмы со слабой конкурентной позицией (2,5-6,5%)	Аутсайдеры рынка (<2,5%)

Конкурентная позиция быстро улучшается (>120%)				
Конкурентная позиция медленно улучшается (106-120%)				
Конкурентная позиция медленно ухудшается (90-106%)				
Конкурентная позиция быстро ухудшается (<90%)				

2. Построить бизнес-модель будущей организации по модели Остервальдера.

Ключевые партнеры 	Ключевые виды деятельности 	Ценностные предложения 	Взаимоотношения с клиентами 	Потребительские сегменты 
	Ключевые ресурсы 		Каналы сбыта 	
Структура издержек 		Поток поступления доходов 		

Мини-проект №2 «Построй бизнес-модель»

Цель проекта – открытие организации ООО «Недвижка» в г. Тула, способной предоставить услуги по аренде и управлению недвижимым имуществом (ОКВЭД: 68.2 "Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом").

Основные услуги – оказание услуг по аренде и управлению недвижимым имуществом.

Потенциальные клиенты – юридические и физические лица, индивидуальные предприниматели.

Стартовые инвестиции – 1,74 млн. руб. (100% - собственные средства).

Срок реализации – 3 года.

Планируемые поступления денежных средств: 1 год – 1815000 руб., 2 год – 2225000 руб., 3 год – 2603000 руб.

Планируемые оттоки денежных средств: 1 год – 1154000 руб., 2 год – 1235000 руб., 3 год – 1335444 руб.

Ставка дисконтирования – 10%.

Система налогообложения – упрощенная (объект налогообложения - «доходы»).

Необходимо

1. Построить конкурентную карту рынка и определить положение конкурентов на рынке услуг, оказываемых в области аренды и управления недвижимостью по итогам 202X года (Тулская область, ОКВЭД 68.2).

Вспомогательные материалы:

- информационно-аналитический сервис «Рейтинг фирм по выручке, все отрасли» (<https://www.testfirm.ru/rating>);

- государственный информационный ресурс бухгалтерской отчетности (<https://bo.nalog.ru/?ysclid=maamaocxkx9715008823>);

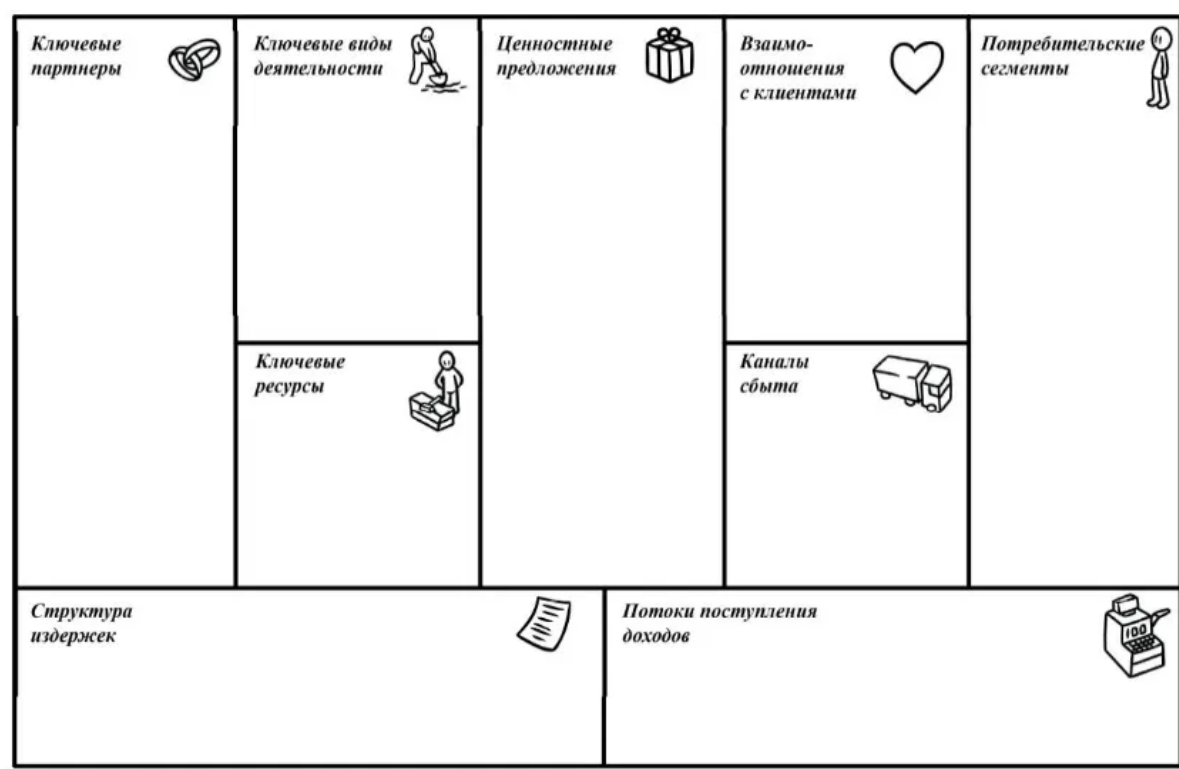
- образец конкурентной карты

Конкурентная карта рынка

Доля рынка, % Темп роста доли, %	Классификационные группы			
	Лидеры рынка (>12%)	Фирмы с сильной конкурентной позицией (6,5-12%)	Фирмы со слабой конкурентной позицией (2,5-6,5%)	Аутсайдеры рынка (<2,5%)
Конкурентная позиция быстро улучшается (>120%)				
Конкурентная позиция медленно улучшается (106-120%)				
Конкурентная позиция медленно ухудшается (90-106%)				
Конкурентная позиция быстро ухудшается				



2. Построить бизнес-модель будущей организации по модели Остервальдера.



6 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в выполнении минипроекта и полностью справляется с порученной ему ролью, выполняя требуемые от него трудовые действия и проявляя способность применять на практике необходимые для этого знания, умения и навыки; легко откликается на развитие и неожиданные повороты «профессионального» сюжета, создаваемого преподавателем в режиме реального времени; свободно и эффективно взаимодействует с другими участниками игры (своими «деловыми» партнерами); задания, полученные в ходе игры, выполнены точно и правильно; при обсуждении результатов игры демонстрирует способность к профессиональной саморефлексии. СТУ 02.02.005–2021 Страниц: 49 Страница: 37

5 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он хорошо ориентируется в искусственно созданной «профессиональной» ситуации, при выполнении своей роли демонстрирует активность и готовность выполнять необходимые трудовые действия, допуская отдельные недочеты; адекватно реагирует на развитие и неожиданные повороты «профессионального» сюжета, создаваемого преподавателем в режиме реального времени; старается «профессионально» взаимодействовать с другими участниками игры (своими

«деловыми» партнерами); задания минипроекта, выполнены с небольшими недочетами; при обсуждении результатов игры проявляет критичность по отношению к самому себе.

4 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он нуждается в посторонней помощи при выполнении трудовых действий, выполняя доверенную ему роль в искусственно созданной «профессиональной» ситуации; при выполнении своей роли демонстрирует неполноту собственных знаний, вследствие чего пассивен и испытывает затруднения при неожиданном развитии игрового «профессионального» сюжета, создаваемого преподавателем в режиме реального времени; неуверенно взаимодействует с другими участниками игры (своими «деловыми» партнерами); задания минипроекта, выполнены с ошибками; при обсуждении результатов игры пассивен, внешнюю оценку предпочитает самооценке.

3 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не справился с выполнением трудовых действий, необходимых по доставшейся ему роли в искусственно созданной «профессиональной» ситуации; при выполнении своей роли демонстрирует отсутствие элементарных знаний, вследствие чего пассивен и теряется при неожиданном развитии игрового «профессионального» сюжета, создаваемого преподавателем в режиме реального времени; вынужденно и неэффективно взаимодействует с другими участниками игры (своими «деловыми» партнерами); задания минипроекта, не выполнены или выполнены с грубыми ошибками; при обсуждении результатов минипроекта не способен дать адекватную профессиональную оценку своим действиям.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1 Вопросы в закрытой форме

1.Приведение показателей в сопоставимый вид предполагает?

а) нахождение абсолютного отклонения фактического значения показателя от планового или базисного;

б) нейтрализацию воздействия различных факторов путем приведения анализируемых показателей к единому базису;

в) нахождение относительного отклонения фактического значения показателя от планового или базисного;

г) деление изучаемой совокупности объектов на качественно однородные группы

2. Когда проводят предварительный анализ?

а) до осуществления хозяйственных операций;

б) после осуществления хозяйственных операций;

в) до и после осуществления хозяйственных операций.

3. Многомерный сравнительный анализ - это:

а) сравнение показателей за несколько лет и определение основной тенденции динамики показателя;

б) сравнение результатов деятельности нескольких хозяйствующих субъектов по широкому кругу показателей;

в) сравнение различных экономических показателей по данным одного предприятия.

4. Что означает термин "позиционирование на рынке"?

а) процесс определения ожиданий потребителей от товара;

б) процесс занимания определенной ниши на рынке;

в) процесс анализа рыночной конкуренции;

г) процесс определения ценовых стратегий.

5. К традиционным способам и приемам экономического анализа не относится:

а) использование аналитических показателей;

б) дисконтирование;

в) разработка аналитических формул;

г) сравнение

6.Какой современный метод позволяет собирать и анализировать данные о поведении пользователей на сайте или в приложении для выявления интересов и потенциальных рыночных ниш?

а) традиционные фокус-группы;

б) анализ социальных сетей (Social Media Listening);

в) веб-аналитика (Google Analytics, Яндекс.Метрика и т.д.);

г) персональные глубинные интервью.

7. Какая коммуникационная технология часто используется для сбора идей и обратной связи от широкой аудитории (включая потенциальных клиентов) о новых продуктах или рыночных потребностях?

- а) внутренние совещания по электронной почте;
- б) офлайн-анкетирование в торговых центрах;
- в) краудсорсинговые платформы (например, UserVoice, IdeaScale);
- г) анализ годовых отчетов конкурентов

8. Для чего проводят ретроспективный анализ?

- а) для контроля и выявления неиспользованных резервов;
- б) для обоснования управленческих решений;
- в) для прогнозирования пятилетнего плана;
- г) выбор наиболее оптимального варианта решения экономической задачи.

9. Какой современный качественный метод особенно эффективен для глубокого понимания невысказанных потребностей и мотиваций потребителей при поиске новых рыночных возможностей?

- а) массовые онлайн-опросы;
- б) анализ поисковых запросов (SEO-аналитика);
- в) этнографические исследования / Глубинные интервью (в т.ч. онлайн через Zoom, Teams);
- г) традиционный SWOT-анализ

10. Какая технология позволяет отслеживать и анализировать в реальном времени обсуждения, мнения и тренды о продуктах, брендах и отраслях в социальных сетях?

- а) системы CRM (Customer Relationship Management);
- б) платформы для веб-конференций (Webex, GoToMeeting);
- в) инструменты социального мониторинга и анализа (Brandwatch, Talkwalker, Awario);
- г) электронные таблицы (Excel, Google Sheets)

11. Какую роль играют современные системы CRM (Customer Relationship Management) в оценке новых рыночных возможностей?

- а) они заменяют необходимость проведения маркетинговых исследований;
- б) они используются исключительно для хранения контактов клиентов;
- в) они позволяют анализировать историю взаимодействий, жалобы, запросы и поведение существующих клиентов для выявления неудовлетворенных потребностей или новых сегментов;
- г) они автоматически генерируют новые бизнес-идеи без участия аналитиков.

12. Какой метод визуализации поведения пользователей на сайте помогает понять, какие элементы привлекают внимание и где возникают проблемы, что может указывать на рыночные возможности для улучшения или новых продуктов?

- а) анализ цепочек касаний (Customer Journey Mapping);
- б) тепловые карты (Heatmaps) и карты прокрутки (Scrollmaps);
- в) сравнительный анализ конкурентов (Competitive Benchmarking);
- г) факторный анализ данных опросов

13. Какое понятие описывает использование больших объемов разнородных данных (структурированных и неструктурированных) и современных аналитических

инструментов для выявления скрытых закономерностей, трендов и рыночных возможностей?

- а) базы данных (SQL);
- б) аналитика больших данных (Big Data Analytics);
- в) электронная коммерция (E-commerce);
- г) контент-маркетинг

14. Какая современная форма онлайн-исследований позволяет быстро собрать количественные данные от целевой аудитории по гипотезам о новых рыночных возможностях?

- а) форумы потребителей (Online MROC - Market Research Online Communities);
- б) онлайн-опросы (SurveyMonkey, Google Forms, специализированные панели);
- в) нетворкинг на отраслевых конференциях;
- г) анализ патентной базы.

15. Какая коммуникационная технология особенно полезна для совместной работы удаленных команд при мозговом штурме идей, анализе данных и построении карт рыночных возможностей?

- а) факс;
- б) телефонные звонки;
- в) облачные платформы для совместной работы (Miro, Mural, FigJam);
- г) интранет-порталы.

16. Какой современный подход фокусируется на постоянном сканировании внешней среды (технологии, конкуренты, потребители, регулирование) для раннего выявления зарождающихся трендов и потенциальных рыночных сдвигов?

- а) анализ безубыточности (Break-Even Analysis);
- б) трендотчинг (Trend Watching) и сканирование среды (Environmental Scanning);
- в) анализ возврата на инвестиции (ROI Analysis);
- г) сегментация рынка по демографическим признакам.

17. В какой последовательности записывается факторная модель в случае применения способа абсолютных разниц?

- а) вначале количественные, затем – качественные показатели;
- б) вначале качественные, затем – количественные показатели;
- в) порядок не имеет значения.

18. Какая коммуникационная технология особенно полезна для совместной работы удаленных команд при мозговом штурме идей, анализе данных и построении карт рыночных возможностей?

- а) факс;
- б) телефонные звонки;
- в) облачные платформы для совместной работы (Miro, Mural, FigJam);
- г) интранет-порталы

19. Какой современный подход фокусируется на постоянном сканировании внешней среды (технологии, конкуренты, потребители, регулирование) для раннего

выявления зарождающихся трендов и потенциальных рыночных сдвигов?

а) анализ безубыточности (Break-Even Analysis);

б) трендотчинг (Trend Watching) и сканирование среды (Environmental Scanning);

в) анализ возврата на инвестиции (ROI Analysis)

г) сегментация рынка по демографическим признакам.

20. Элиминировать - это исключить воздействие на величину результативного показателя:

а) всех факторов, кроме одного;

б) одного фактора;

в) двух и более факторов.

21. Какой из следующих этапов является первым в процессе оценки рыночных возможностей бизнеса?

а) анализ конкурентов;

б) определение целевой аудитории;

в) исследование рынка;

г) разработка стратегии.

22. Что такое бизнес-модель простыми словами?

а) красивый график продаж компании;

б) план того, как компания создает ценность для клиентов и зарабатывает деньги;

в) список всех сотрудников в организации;

г) рекламная брошюра о продукте.

23. Зачем компании искать новые рыночные возможности до построения или изменения бизнес-модели?

а) чтобы потратить весь бюджет на исследования;

б) чтобы скопировать модель успешного конкурента;

в) чтобы понять, на какую потребность клиентов или новый тренд можно ответить, и построить под это свою модель;

г) чтобы написать длинный отчет для инвесторов.

24. Какой простой инструмент часто используют, чтобы нарисовать (визуализировать) всю бизнес-модель на одном листе?

а) калькулятор;

б) глобус;

в) холст бизнес-модели (Business Model Canvas);

г) календарь.

25. Представьте, новая возможность требует продавать товар через мобильное приложение, а не только в магазине. Какой блок бизнес-модели это меняет?

а) ключевые партнеры;

б) каналы сбыта (как товар доходит до клиента);

в) ключевые виды деятельности;

г) взаимоотношения с клиентами.

26. Если использование новой возможности требует закупки дорогого оборудования, какой блок бизнес-модели это затронет сильнее всего?

а) ценностное предложение;

- б) ключевые ресурсы (что нужно для работы) и Структура затрат (расходы);
- в) взаимоотношения с клиентами;
- г) потоки доходов.

27. Что важно сделать после того, как вы построили новую бизнес-модель на основе выявленной возможности?

- а) начать сразу вкладывать все деньги;
- б) протестировать ее на реальных клиентах (например, сделать пробный запуск, MVP);
- в) запатентовать название модели;
- г) уволить половину сотрудников.

28. К какому виду факторной модели относится формула расчета коэффициента оборачиваемости оборотных средств?

- а) мультипликативной;
- б) аддитивной;
- в) кратной;
- г) смешенной

29. Какая из следующих практик управления позволяет компании быстрее адаптироваться к изменениям на рынке?

- а) бюрократическое управление;
- б) гибкое управление;
- в) иерархическое управление;
- г) централизованное управление

30. Какой инструмент управления помогает в выявлении новых рыночных возможностей через анализ больших данных?

- а) ERP-системы;
- б) CRM-системы;
- в) BI-системы;
- г) HRM-системы.

31. Какая из следующих практик управления способствует инновациям и выявлению новых рыночных возможностей?

- а) стандартизация процессов;
- б) оптимизация ресурсов;
- в) экспериментирование и тестирование;
- г) контроль качества

32. Что такое инновационное направление деятельности в бизнесе?

- а) улучшение старого продукта (например, новый цвет телефона);
- б) совершенно новый для компании продукт, услуга или способ работы, открывающий новые рынки или создающий новую ценность;
- в) сокращение расходов в существующем отделе;
- г) проведение ежегодного корпоратива.

33. На какие виды анализа подразделяется экономический анализ в зависимости от субъекта анализа?

- а) внутренний и системный;
- б) комплексный и сравнительный;

в) внутренний и объектный;

г) внутренний и внешний

34. Какой метод чаще всего используется для оценки рыночных возможностей?

а) SWOT-анализ;

б) PEST-анализ;

в) анализ 5 сил Портера;

г) финансовый анализ

35. Что из перечисленного является ключевым аспектом управления проектами в контексте рыночных возможностей?

а) установление сроков;

б) управление рисками;

г) определение бюджета;

д) все вышеперечисленное

36. Какой из методов управления процессами наиболее эффективен для оценки рыночных возможностей?

а) картирование процессов;

б) бенчмаркинг;

в) системный анализ;

г) оценка производительности

37. Какой фактор не влияет на рыночные возможности бизнеса?

а) погода;

б) конкуренция;

в) технологические изменения;

г) изменения в законодательстве

38. Какое из следующих утверждений верно в контексте управления проектами?

а) проекты не требуют постоянного мониторинга;

б) проекты должны быть гибкими и адаптироваться к изменениям;

в) проекты всегда имеют фиксированный бюджет;

г) нет верного ответа.

39. Аддитивная модель детерминированного факторного анализа это:

а) произведение факторов;

б) частное от деления факторов;

в) сумма факторов;

г) процентное отношение факторов

40. Какой из следующих этапов является первым в процессе оценки рыночных возможностей бизнеса?

а) анализ конкурентов;

б) определение целевой аудитории;

в) исследование рынка;

г) разработка стратегии

41. Каковы этапы оценки рыночных возможностей?

а) определение ёмкости рынка;

б) выбор конкретных возможностей;

- в) SWOT-анализ;
- г) все вышеперечисленное.

42. Содержание общей методики оценки хозяйственной деятельности заключается в изучении:

- а) всех сторон деятельности организации;
- б) деятельности определенных отраслей и типов производств;
- в) различных объектов в различных отраслях экономики.

43. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге -рынок:

- а) доступный;
- б) квалифицированный;
- в) целевой;
- г) освоенный.

44. Какое из следующих утверждений верно относительно роли руководителя проекта в управлении проектной деятельностью организации?

- а) руководитель проекта отвечает только за выполнение задач;
- б) руководитель проекта отвечает за координацию всех аспектов проекта, включая ресурсы, сроки и бюджет;
- в) руководитель проекта отвечает только за управление командой;
- г) руководитель проекта отвечает только за взаимодействие с заказчиком.

45. К абсолютным показателям производственной деятельности можно отнести:

- а) стоимость материальных запасов;
- б) длительность одного оборота материальных запасов;
- в) индекс цен на продукцию предприятия;
- г) количество простоев оборудования

46. Какое из следующих утверждений верно относительно управления коммуникациями в управлении проектной деятельностью организации?

- а) управление коммуникациями включает только внутренние коммуникации.
- б) управление коммуникациями включает как внутренние, так и внешние коммуникации;
- в) управление коммуникациями включает только внешние коммуникации;
- г) управление коммуникациями включает только коммуникации с заказчиком.

47. Оценка и диагностика финансово- хозяйственной деятельности предприятия заключается:

- а) в выявлении и оценке слабых и сильных сторон текущей хозяйственной деятельности предприятия;
- б) тенденций развития предприятия в будущем;
- в) тенденции развития отдельных сторон деятельности предприятия в будущем;
- г) в обосновании всех видов планов предприятия;
- д) все варианты верны

48. Анализ рыночных возможностей внешней среды проводится с целью:

- а) определения главных ориентиров развития фирмы на основе уровня конкурентоспособности;

б) привлечь высококлассных сотрудников из разных стран идентификации рыночной возможности;

в) количественной и качественной оценки рыночной возможности;

г) сопоставления рыночной возможности с миссией, направлениями развития и маркетинговыми целями организации.

49. Рыночные возможности с точки зрения SWOT-анализа – это _____

а) сложившаяся экономическая ситуация, характеризующаяся прежде всего соотношением спроса и предложения;

б) поводы для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления;

в) выгодные рыночные ситуации, которые фирма может использовать для получения конкурентного преимущества;

г) совокупность существующих и потенциальных потребителей.

50. Какое из следующих утверждений наиболее точно описывает автоматизацию маркетинга?

а) это процесс ручного управления всеми маркетинговыми кампаниями;

б) это использование программного обеспечения для автоматизации повторяющихся задач в маркетинге;

в) это метод, который исключает взаимодействие с клиентами;

г) это процесс, который полностью заменяет человеческий фактор в маркетинге.

51. Точка безубыточности - это:

а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;

б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;

в) уровень затрат, необходимый для производства продукции;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

52. Полученный в результате анализа финансовой отчетности организации коэффициент абсолютной ликвидности показывает:

а) долю денежных средств и краткосрочных финансовых вложений в текущих обязательствах;

б) долю дебиторской задолженности в текущих обязательствах;

в) долю кредиторской задолженности в дебиторской;

г) долю денежных средств и долгосрочных финансовых вложений в текущих обязательствах.

53. В чем заключается проведение факторного анализа финансового состояния организации?

а) сравнение каждой позиции отчетности с предыдущим годом;

б) анализ и оценка влияния отдельных факторов на результативный показатель;

в) определение структуры финансовых показателей с выявлением влияния каждой позиции отчетности на результат в целом;

г) нет верного ответа

54. Какие показатели рассчитываются для оценки несостоятельности организации по данным бухгалтерской отчетности?

а) коэффициент текущей ликвидности, коэффициент обеспеченности оборотных

активов собственными оборотными средствами, коэффициент восстановления платежеспособности, коэффициент утраты платежеспособности;

б) коэффициент текущей ликвидности, коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами;

в) коэффициент автономии, коэффициент платежеспособности, рентабельность продаж;

г) коэффициент текущей ликвидности, коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами; рентабельность продаж

55. Степень агрегированности показателей горизонтального анализа отчетности задается:

а) налоговым инспектором;

б) аналитиком фирмы;

в) Министерством Финансов РФ;

г) учетным специалистом фирмы

56. Как анализировать показатели движения материальных ресурсов при применении анализа собранных данных?

а) Пропорционально анализируемому показателю;

б) Средний показатель в сравнении;

в) В динамике, в т.ч. по сравнению в среднем за анализируемые периоды;

г) Путем деления фактического показателя на условный

57. Выберите методы определения эффективности использования трудовых ресурсов с учетом современного аналитического инструментария:

а) метод аналогии;

б) метод корреляции;

в) корреляционный метод, индексы;

г) метод аналогии и метод множественной корреляции.

58. В процессе анализа данных источниками информации для анализа кредиторской задолженности являются:

а) пассив раздела баланса;

б) актив и пассив баланса;

в) актив баланса

г) нет верного ответа

59. Как определить коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности с использованием современного аналитического инструментария?

а) Сумма дебиторской задолженности/ на выручку от реализации продукции;

б) Выручка от реализации продукции/на сумму дебиторской задолженности;

в) Сумма дебиторской задолженности/ на сумму годовой продукции;

г) Сумма годовой продукции/ на сумму дебиторской задолженности

60. В чем заключается цель финансового и управленческого анализа?

а) в анализе показателей деловой эффективности;

б) в анализе показателей оборачиваемости;

в) в анализе показателей финансовой устойчивости и оборачиваемости;

г) на основе все стороннего анализа дать конкретные рекомендаций по улучшению финансового состояния и экономической эффективности предприятия.

2 Вопросы в открытой форме

2.1 Методика экономического анализа – это _____.

2.2 Перечислите способы аналитической обработки информации.?

2.3 _____ - это оценка результатов выполнения маркетингового плана и принятие необходимых мер для его корректировки?

2.4 _____ анализ помогает получить общее представление о данных, описать основные характеристики.

2.5 _____ - показатель того, насколько правильно фирма выбрала тот или иной рынок для своей деятельности.

2.6 Определите, как изменилась рентабельность издержек обращения, если известно, что прибыль снизилась на 10%, а издержки обращения выросли в 1,2 раза.

2.7 Отношение прибыли от реализации продукции, работ и услуг или чистой прибыли к сумме полученной выручки называется _____?

2.8 Сравнение, используемое для определения абсолютного отклонения фактического уровня исследуемых показателей от базисного, называется _____?

2.9 Какие стратегии можно использовать для выхода на новый рынок?

2.10 Как оценить потенциальный спрос на новый продукт или услугу?

2.11 Автоматизация маркетинга – это _____?

2.12 Какая концепция имела место на стадии развития рынка, когда спрос и предложение находились в равновесии?

2.13 _____ - метод анализа, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации.

2.14 _____ - маркетинговый инструмент, который позволяет анализировать аспекты внешней среды, влияющие на бизнес.

2.15 Бизнес-модель _____ — это инструмент стратегического управления, который помогает компаниям описать и визуализировать свою бизнес-модель.

3 Вопросы на установление последовательности

3.1 Установите последовательность этапов планирования продаж: 1. прогноз товарооборота; 2. подготовка финансовой сметы; изучение конъюнктуры рынка; 4. торговая отчетность и контроль; 5. установление норм продаж.

3.2 Установите последовательность решений по управлению персональными продажами: 1. организация процесса управления торговым персоналом; 2. разработка графиков посещений и маршрутов; 3. определение бюджета персональных продаж; 4. обучение торгового персонала; 5. планирование продаж; 6. определение районов деятельности и численности торгового персонала

3.3 Установите последовательность этапов в процессе моделирования поведения конечного потребителя: 1. оценка правильности выбора; 2. осознание потребности; 3. поиск и оценка информации; 4. принятие решения о покупке

3.4 Установите последовательность этапов в процессе моделирования поведения потребителя на финансовом рынке: 1. учет доходов и расходов; 2. планирование расходов; 3. оценка предполагаемых доходов; 4. выбор финансовых целей.

3.5 Установите последовательность этапов процесса исследования рынка: 1. постановка целей; 2. получение и анализ эмпирических данных; 3. Определение проблемы; 4. Разработка выводов и рекомендаций; 5. Формирование рабочей гипотезы.

3.6 Установите правильную последовательность этапов анализа данных: 1. визуализация данных; 2. сбор данных; 3. интерпретация результатов; 4. очистка данных; 5. анализ данных.

3.7 Установите последовательность этапов при формировании программы стимулирования сбыта: 1. определение задач стимулирования; 2. определение продолжительности мероприятий по стимулированию; 3. расчет затрат на стимулирование; 4. контроль мероприятий по стимулированию; 5. выбор целевой аудитории; 6. выбор средств стимулирования

3.8 Установите последовательность этапов позиционирования: 1. определение показателей по выбранным критериям; 2. построение карты восприятия; 3. репозиционирование; 4. выбор критериев позиционирования.

3.9 Установите правильную последовательность этапов оценки хозяйственной деятельности: 1. разработка решений; 2. сбор и анализ данных; 3. планирование; 4. внедрение и контроль.

3.10 Установите последовательность этапов в процессе моделирования поведения организаций-потребителей: 1. Обобщенное описание потребности; 2. Оценка работы поставщика; 3. Осознание проблемы; 4. Выбор поставщика; 5. Поиск поставщиков

3.11 Установите последовательность прохождения этапов в структуре канала товародвижения на международном рынке: 1. экспортный посредник; 2. производитель; 3. импортный посредник в иностранной стране; 4. розничный торговец в иностранной стране; 5. потребитель; 5. оптовый торговец в иностранной стране.

3.12 Установите последовательность этапов продвижения бизнеса в социальных сетях: 1. позиционирование сообщества; 2. внедрение мотивов для вступления; 3. выбор формата сообщества – группа или страница; 4. управление сообществом; 5. оформление (брендирование) страницы сообщества; 6. продвижение сообщества.

3.13 Упорядочите уровни новизны товара по возрастанию: 1. частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления; 2. появление товара, не имеющего аналогов; 3. изменение внешнего оформления при сохранении существующих потребительских свойств; 4.

принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности.

3.14 Установите последовательность этапов инновации товаров: 1. отбор идей; 2. разработка товаров; 3. испытания товара в условиях рынка, тестирование; 4. вывод, внедрение товара на рынок; 5. экономический анализ коммерциализации идеи нового товара; 6. поиск идей о новых товарах.

3.15 Установите последовательность ступеней иерархии воздействия продвижения: 1. знание; 2. Благожелательное отношение; 3. убеждение; 4. осознание; 5. покупка; 6. предпочтение.

3.16 Определите правильную последовательность разделов бухгалтерского баланса, используемого при оценке хозяйственной деятельности организации: 1. Капитал и резервы; 2. Внеоборотные активы; 3. Краткосрочные обязательства; 4. Оборотные активы; 5. Долгосрочные обязательства.

4. Вопросы на установление соответствия

4.1 Установите соответствие этапов оценки рыночных возможностей бизнеса

Этапы	Характеристика
1. Анализ конкурентной среды	А. Исследование потенциальных и действующих покупателей, выяснить их демографические характеристики, потребности, мотивы к покупке и модели поведения
2. Сбор и обработка данных	Б. исследование внешних и внутренних факторов, которые могут положительно повлиять на положение компании на рынке
3. Исследование целевой аудитории	В. Систематизация данных из различных источников
4. Оценка возможностей и угроз	Г. Изучение конкурентов, их сильные и слабые стороны, стратегии и тактики

4.2 Установите соответствие отдельного показателя системе показателей:

1) показатели себестоимости продукции	а) ритмичность производства
2) показатели производства и сбыта продукции	б) материалоотдача
3) показатели использования предметов труда	в) затраты на рубль товарной продукции

4.3 Установите соответствия между условиями и типами ликвидности баланса организации

Условие ликвидности бухгалтерского баланса	Тип ликвидности
1. $A1 \geq П1$, $A2 \geq П2$, $A3 \geq П3$, $A4 \leq П4$	А. Нормальная ликвидность
2. $A1 < П1$, $A2 \geq П2$, $A3 \geq П3$, $A4 \leq П4$	Б. Нарушенная ликвидность
3. $A1 < П1$, $A2 < П2$, $A3 \geq П3$, $A4 \leq П4$	В. Абсолютная ликвидность
4. $A1 < П1$, $A2 < П2$, $A3 < П3$, $A4 \geq П4$	Г. Кризисное состояние

4.4 Установите соответствие:

а) товарная политика	1) корректировка цены
б) ценовая политика	2) выбор посредника

в) сбытовая политика	3) управление ассортиментом
г) коммуникационная политика	4) набор персонала
д) кадровая политика	5) паблик рилейшнз

4.5 Установите соответствие:

Тип рынка	Количество фирм, производящих продукт
а) Совершенная конкуренция	1) Несколько крупных фирм, производящих товары и услуги
б) Монополистическая конкуренция	2) Один продукт и одна фирма
в) Олигополия	3) Много фирм, производящих сходные товары и услуги
г) Монополия	4) Много независимых фирм; нет контроля по рынкам

4.6 Соотнесите понятия и их соответствующие определения в условиях обработки и анализа хозяйственной деятельности, необходимых для решения управленческих задач

Понятие	Определение
А. Информационные системы	1. комплекс знаний, сведений, иных данных, которые зафиксированы на материальных носителях, хранятся в информационных системах и используются в производственной деятельности
Б. Информационные ресурсы	2. процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов
В. Информационные технологии	3. совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств

4.7 Соотнесите этапы анализа данных с их содержательными характеристиками

Концепция	Представитель
А. Сбор данных	1. Выводы и рекомендации на основе проведенного анализа
Б. Очистка данных	2. Графическое представление результатов для облегчения понимания
В. Визуализация данных	3. Удаление или исправление ошибок, пропусков, дубликатов
Г. Интерпретация данных	4. Информация собирается из различных источников: опросов, наблюдений, инструментальных измерений, баз данных и других

4.8 Установите соответствие этапов разработки стратегии создания и развития создания и развития инновационных направлений деятельности

Этапы	Характеристика
1. Анализ внешней среды	А. На этом этапе формулируются стратегические цели, которые планируется достигнуть в результате инновационной деятельности
2. Анализ внутренней среды	Б. Определяются ключевые направления развития и меры по их реализации

3.Определение миссии стратегии	В. Выявляются сильные и слабые стороны организации в области инноваций
4. Разработка и реализация стратегии	Г. Проводятся мониторинг и оценка результатов
5. Контроль и корректировка	Д. Проводится оценка макро- и микросреды организации

4.9 Установите соответствие этапов автоматизации маркетинга и их характеристикам

Этапы	Характеристика
1. Анализ текущей ситуации	А. собирают информацию о клиентах, автоматически сегментируют аудиторию и запускают маркетинговые кампании
2. Контроль и корректировка процесса	Б. Оценивают, насколько эффективно сработали разные инструменты, какой отклик получила целевая аудитория, какие стратегии вызвали наибольшую вовлечённость
3. Выбор инструментов	В. на этом этапе разрабатывают стратегию автоматизации, распределяют цели и ответственных, определяют, когда будут запускаться конкретные инструменты
4. Тестирование и запуск	Г. На этом этапе проводят исследование, чтобы понять, какие процессы можно автоматизировать, и определить потребности аудитории

4.10 Установите соответствие этапов автоматизации маркетинга и их характеристикам

Этапы	Характеристика
1. Инициация	А. На этом этапе разрабатывается детальный план проекта, включая сроки, бюджетирование и распределение ресурсов
2. Планирование	Б. Это фундамент всего проекта. Здесь определяются основные цели и задачи, формируется исходная концепция проекта.
3. Исполнение	В. Последний этап включает в себя подведение итогов работы, оценку достигнутых результатов и предоставление отчётов заинтересованным сторонам
4. Мониторинг и контроль	Г. этап, на котором проект переходит от теории к практике
5. Завершение	Д. На этом этапе разрабатывается детальный план проекта, включая сроки, бюджетирование и распределение ресурсов

4.11 Установите соответствие блоков бизнес-модели Остервальдера и их характеристики

Блок	Характеристика
1. Потребительские сегменты	А. способы получения прибыли от деятельности компании
2. Ценностные предложения	Б. типы отношений, которые компания устанавливает со своими клиентами.
3. Каналы сбыта	В. способы, которыми компания доносит ценностные предложения до потребителей.
4. Взаимоотношения с клиентами	Г. этап, на котором проект переходит от теории к практике
5. Источники доходов	Д. способы, которыми компания доносит ценностные предложения до потребителей.

4.12 Установите соответствие блоков бизнес-модели Остервальдера и их характеристик

Блок	Характеристика
1. Ключевые ресурсы	А. организации или люди, с которыми компания сотрудничает для достижения своих целей
2. Ключевые партнёры	Б. расходы, связанные с функционированием компании
3. Ключевые виды деятельности	В. основные процессы, которые выполняет компания для создания своих продуктов или услуг
4. Структура издержек	Г. материальные и нематериальные активы, необходимые для функционирования компании

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по дихотомической шкале
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

2.2 **КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ** **ЗАДАЧИ** **(ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ)**

Производственная задача № 1

Рыночная доля организации подвержена изменениям в зависимости от того, насколько велика лояльность потребителя. Определив вероятность повторных покупок и вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку у конкурентов, можно спрогнозировать будущую рыночную долю данной организации. Конкурирующие на рынке города три крупные продовольственные сети «1», «2», «3» имеют рыночные доли $D1 = 30\%$, $D2 = 25\%$, $D3 = 10\%$. Вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку в сети «1», равна 50% ; что он после посещения этой сети будет покупать в фирме «2» – 30% ; что обратиться в фирму «3» – 20% . Вероятность повторных покупок покупателя, купившего товар в фирме «2» и «3», отражена в матрице.

Матрица вероятности будущих покупок

Доля рынка фирмы на момент исследования	Вероятность повторной покупки		
	B1	B2	B3
$D1 = 0,3$	0,5	0,3	0,2
$D2 = 0,25$	0,4	0,3	0,2
$D3 = 0,1$	0,5	0,2	0,3

Определить будущую долю рынка по матрице вероятности. Пояснить полученный результат.

Производственная задача № 2

Предприятие производит витаминно-минеральные добавки, предназначенные для восполнения дефицита витаминов и минералов у различных групп населения. На основе данных за последние три года дать краткосрочный прогноз годового объема продаж на последующие 2 года.

Дальнейшее решение необходимо свести в таблицу и сделать соответствующие выводы

Прогноз продаж товаров в последующие два года

№	Наименование продукции	Годовой объем продаж, млн. ден			Средний индекс продаж	Прогноз продаж в млн. ден. ед	
		1	2	3		1	2
1	АОК Селен	42,1	37,7	46,5			
2	Аско Витус	8,2	19,3	11,7			
3	Витус	12,8	9,3	10,2			

Производственная задача № 3

Интернет-магазин по продаже сотовых телефонов и аксессуаров к ним решил разместить контекстную рекламу в поисковой системе Google.com на один месяц с

целью привлечения новых покупателей. Затраты на рекламу составили 5 тыс. у. е. Данная реклама была показана аудитории в 25 тыс. человек, причем на сайт интернет-магазина пришло 5 тыс. человек. Из них 500 человек стали покупателями интернет-магазина, в результате чего интернет-магазин получил прибыль в размере 20 тыс. у. е. Рассчитать эффективность данной рекламной кампании.

Производственная задача № 4

Интернет-магазин по продаже сотовых телефонов и аксессуаров к ним намеривается провести еще более крупную рекламную кампанию. Руководство интернет-магазина готово выделить на рекламную кампанию 150 тыс. у. е. и планирует получить прибыль в тридцать раз большую (600 тыс. у. е.) по сравнению с предыдущей кампанией.

Максимальная целевая аудитория интернет-магазина – 500 тыс. человек; реакция (% общего числа пользователей, посетивших интернет-магазин) – 20 %. – конверсия (% посетителей интернет-магазина, ставших покупателями) – 10 %. – средний доход с одного покупателя – 40 у. е.

Рассчитайте коэффициент ROI (рентабельность инвестиций) и сделайте выводы

Производственная задача № 5

Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей: этап 1 – выбрано 50 % потребителей (показатель P1); этап 2 – выбрано 70 % потребителей (показатель P2); этап 3 – 40 % (показатель P3); этап 4 – 60 % (показатель P4). Какую долю рынка составляет целевой сегмент?

Производственная задача № 6

Меню кафе «Акация» состоит из блюд старинной русской рецептуры. Кафе планирует открытие кондитерской. В результате маркетингового исследования была оценена степень привлекательности двух сегментов рынка для реализации десертов.

Проведите сравнительный анализ, воспользовавшись данными таблицы, и определите, какой сегмент рынка является наиболее привлекательным.

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
Емкость сегмента	0,25	7	6
Скорость роста	0,2	4	7
Наличие конкурентов	0,15	6	5
Прибыльность	0,4	5	6
Итого	1,0	22	24

Производственная задача № 7

Есть два проекта А и Б. Проект А с вероятностью 0,6 обеспечивает прибыль 15 млн. ден. единиц, а с вероятностью 0,4 возможен убыток 6 млн. ден. единиц; проект Б с вероятностью 0,8 дает прибыль 10 млн. ден. единиц, а с вероятностью 0,2 возможен убыток 7 млн. ден. единиц. Принять решение о выборе проекта в условиях риска во внешней среде.

Производственная задача № 8

Каково количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 80 у. е., месячный оборот склада по данной позиции – 1000 ед. товара; доля затрат на хранение – 5 % стоимости; транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа – 500 у. е.

Производственная задача № 9

Планируется открытие организации ООО «Недвижка» в г. Курск, способной предоставить услуги по аренде и управлению недвижимым имуществом (ОКВЭД: 68.2 "Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом"). Основные услуги – оказание услуг по аренде и управлению недвижимым имуществом. Потенциальные клиенты – юридические и физические лица, индивидуальные предприниматели. Стартовые инвестиции - 2,38 млн. руб. (100% - собственные средства). Срок реализации – 3 года. Планируемые поступления денежных средств: 1 год – 1915000 руб., 2 год – 2325000 руб., 3 год – 3503000 руб. Планируемые оттоки денежных средств: 1 год – 954000 руб., 2 год – 1025000 руб., 3 год – 1235444 руб.

Составить модель бизнеса на основании модели Остервальдера. Результат представить в таблице.

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Взаимоотношения с клиентами	Потребительские сегменты
	Ключевые ресурсы		Каналы сбыта	
Структура издержек		Потоки поступления доходов		

Производственная задача № 10

Фирма-производитель макаронных изделий реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10 % от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 22 тыс. у. е. плюс 2 % объёма реализации продукта. При каком объёме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем

работа с оптовыми посредниками?

Производственная задача № 11

Корректировка маркетинговой стратегии связана с мерами, которые имеют стоимостное выражение. Фирма в минувшем году имела валовую прибыль 14,2 млн. у. е. В текущем году с изменением стратегии предприятия валовая прибыль выросла на 10 %. Общая сумма затрат на стратегические изменения составила 432 тыс. у. е. Каковы годовой экономический эффект от новой стратегии фирмы и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия?

Производственная задача № 12

Руководство интернет-магазина по продаже сотовых телефонов и аксессуаров к ним решило разместить контекстную рекламу в поисковой системе Google.com на один месяц с целью привлечения новых покупателей. Затраты на рекламу составили 5 тыс. у. е. Данная реклама была показана аудитории в 25 тыс. человек, причем на сайт интернет-магазина пришли 5 тыс. человек. Из них 500 человек стали покупателями, в результате чего интернет-магазин получил прибыль в размере 20 тыс. у. е. Какова рентабельность инвестиций данной рекламной кампании?

Производственная задача № 13

Рынок покупателей в г. N представлен 80 организациями. Предполагается, что они приобретают 2 единицы товара в неделю. Стоимость единиц товара 5000 рублей. Прогноз роста количества покупателей в год 15%. Определите общий объем рынка в год.

Производственная задача № 14

Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Производственная задача № 15

Рынок покупателей в г. N представлен 80 организациями. Предполагается, что они приобретают 2 единицы товара в неделю. Стоимость единиц товара 5000 рублей. Прогноз роста количества покупателей в год 15%. Определите

потенциальный объем рынка в год.

Производственная задача № 16

Компания «Дарус» в несколько этапов определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 40 % потребителей (показатель P1), на втором этапе – 60 % (показатель P2), на третьем – 30 % (показатель P3), на четвертом – 50 % (показатель P4). Задание Определите долю рынка, которую занимает целевой сегмент компании «Дарус».

Производственная задача № 17

При реализации товаров компания ориентируется на три сегмента рынка: А: объем продаж в предыдущем периоде составил 11 тыс. шт. товара при емкости рынка в этом сегменте 14 тыс. шт. товара. Предполагается, что в текущем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 7 %, а доля компании увеличится на 9 %; В: доля компании равна 8 %, объем продаж 6,6 тыс. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 21 % при сохранении доли компании в этом сегменте; С: емкость рынка – 64 тыс. шт. товара, доля компании – 24 %, и изменений не предвидится. Определите общий объем продаж компании в текущем году.

Производственная задача № 18

Найдите прибыль и определите рентабельность продаж продуктового магазина за месяц, если выручка за данный месяц составила 4 500 000 рублей, средняя наценка на товары составила 22%. Затраты на покупку товаров для продажи: 3510 000 рублей, заработную плату за месяц составили 400 000 рублей, затраты на арендную плату и коммунальные услуги: 230 000 рублей.

Производственная задача № 19

На основании приведенных данных составьте факторную модель прибыли и рассчитайте влияние факторов на изменение ее суммы всеми возможными способами.

Показатель	Прошлый год	Отчетный год
Объем реализации продукции, шт.	5000	4500
Цена реализации, тыс.руб	5	6
Себестоимость изделия, тыс.руб.	3,5	4,2
Прибыль, тыс.руб.	7500	8100

Производственная задача № 20

Планируется открытие организации ООО «Карусель» в г. Курган, способной предоставить услуги по организации спортивных мероприятий (ОКВЭД: 93 "Деятельность в области спорта, отдыха и развлечений"). Основные услуги – оказание услуг по организации спортивных мероприятий. Потенциальные клиенты – юридические и физические лица, индивидуальные предприниматели. Стартовые инвестиции – 3,15 млн. руб. (100% - собственные средства). Срок реализации – 3 года. Планируемые поступления денежных средств: 1 год – 2154000 руб., 2 год – 3325000 руб., 3 год – 3038000 руб. Планируемые оттоки денежных средств: 1 год – 954000 руб., 2 год – 1125000 руб., 3 год – 1035444 руб.

Составить модель бизнеса на основании модели Остервальдера. Результат представить в таблице.

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Взаимоотношения с клиентами	Потребительские сегменты
	Ключевые ресурсы		Каналы сбыта	
Структура издержек			Потоки поступления доходов	

Производственная задача № 21

Определите коэффициент ритмичности и коэффициент вариации, укажите возможные причины аритмичности и как она влияет на результаты хозяйственной деятельности предприятия.

Показатели	Декады					
	1-я		2-я		3-я	
	план	факт	план	факт	план	факт
Удельный вес, %	32	30	34	33	34	37

Производственная задача № 22

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

Производственная задача № 23

Эксперты компании «ТехноДом» спрогнозировали прибыль по основным направлениям деятельности в зависимости от трех сценариев развития экономической ситуации на рынке

Прибыль компании «ТехноДом» по направлениям деятельности в зависимости от ситуации

Направление деятельности	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 3
Системы «Умный дом», млн руб.	25	35	48
Бытовая техника, млн руб.	75	62	70
Электроника, млн руб.	38	42	29

Производственная задача № 24

Предприятие давно работает на рынке и использует несколько сбытовых каналов: непосредственно продает потребителю, продает розничным торговцам и имеет оптовых посредников. Так, для обслуживания первого канала предприятие имеет расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети в размере 200 тыс. руб.; издержки обращения составляют 120 тыс. руб. и прибыль от хозяйственной деятельности равна 650 тыс. руб. Для обслуживания второго канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 70 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 320 тыс. руб. Для обслуживания третьего канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 60 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 180 тыс. руб. Определите, какой из трех сбытовых каналов для предприятия является самым эффективным.

Производственная задача № 25

Объем производства продукции предприятия равен объему реализации и составляет 2 тысячи единиц изделий. Общие постоянные издержки равны 3000 тыс. руб., а общие переменные – 2900 тыс. руб. Соответственно, их сумма образует совокупные издержки величиной 5900 тыс. руб. рассчитать удельные расходы предприятия для каждого вида издержек.

Производственная задача № 26

Планируется открытие организации ООО «Имидж» в г. Красноярск, способной предоставить услуги по обработке данных (ОКВЭД: 63.1 "Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации, деятельность порталов в информационно-коммуникационной сети Интернет"). Основные услуги – оказание услуг по обработке данных. Потенциальные клиенты – юридические и физические лица, индивидуальные предприниматели. Стартовые инвестиции – 4,12 млн. руб. (100% - собственные средства). Срок реализации – 3 года. Планируемые поступления денежных средств: 1 год – 3254144 руб., 2 год – 3325000 руб., 3 год – 3338000 руб. Планируемые оттоки денежных средств: 1 год – 1247000 руб., 2 год – 1225000 руб., 3 год – 1235444 руб.

Составить модель бизнеса на основании модели Остервальдера. Результат представить в таблице.

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Взаимоотношения с клиентами	Потребительские сегменты
	Ключевые ресурсы		Каналы сбыта	
Структура издержек		Потоки поступления доходов		

Производственная задача № 27

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

Производственная задача № 28

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

Производственная задача № 29

Рынок покупателей в г. N представлен 80 организациями, из которых 50 покупателей могут приобрести данную продукцию. Предполагается, что они приобретают 2 единицы товара в неделю. Стоимость единиц товара 5000 рублей. Прогноз роста количества покупателей в год 15%. Определите потенциальный объем рынка в год.

Производственная задача № 30

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В

первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение компетентностно-ориентированной задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно

правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.