

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Положенцева Юлия Сергеевна
Должность: Заведующий кафедрой
Дата подписания: 11.10.2024 09:38:03
Уникальный программный ключ:
41336e73de5c2e1e853b1fb250b0f9970ee29e99

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)

« 30 » августа 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине

Управление организациями физической культуры и спорта

(наименование дисциплины)

49.04.01 Физическая культура

(код и наименование ОПОП ВО)

Курск – 2024

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Тема 5. Планирование и экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности физкультурно-спортивной организации

1. Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации» вступил в силу:

- 1) в июле 2014 года
- 2) в июле 2013 года
- 3) в 1995 году
- 4) в 2003 году
- 5) в 2015 году

2. Отрезок времени от момента, для которого имеются последние статистические данные об изучаемом объекте, до момента, к которому относится прогноз, называется:

- 1) период упреждения;
- 2) период адаптации;
- 3) период наблюдения;
- 4) ретроспективный период;
- 5) период интеграции

3. В зависимости от степени конкретности и характера воздействия на ход исследуемых процессов и явлений различают три формы предвидения:

- 1) гипотеза, прогноз, план
- 2) генетический, нормативный и комбинированный прогноз
- 3) стратегический, тактический, оперативный планы;
- 4) стратегия, концепция, программа
- 5) макроэкономический, мезоэкономический, микроэкономический планы

4. Согласно этому виду прогнозу осуществляется условное продолжение в будущее тенденций развития изучаемого явления в прошлом и настоящем:

- 1) поисковый или генетический прогноз;
- 2) нормативно-целевой прогноз;
- 3) телеологический прогноз;
- 4) макроэкономический прогноз;
- 5) комбинированный прогноз.

5. Согласно этому виду прогнозу вероятно определяются пути и сроки достижения состояний явления, объекта или процесса, принимаемых в качестве цели:

- 1) нормативно-целевой прогноз;
- 2) поисковый или генетический прогноз;
- 3) телеологический прогноз;
- 4) макроэкономический прогноз;
- 5) комбинированный прогноз.

6. Структурным подразделением Министерства экономического развития Российской Федерации, обеспечивающим деятельность Министерства по мониторингу и анализу социально-экономических процессов, разработке государственных прогнозов социально-экономического развития Российской Федерации на краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный периоды, сводного финансового баланса Российской Федерации является:

- 1) Сводный департамент макроэкономического прогнозирования;
- 2) Департамент государственного регулирования в экономике;
- 3) Департамент государственных целевых программ и капитальных вложений;
- 4) Департамент стратегического управления, государственных программ и инвестиционных проектов;
- 5) Департамент корпоративного управления.

7. Институт народнохозяйственного прогнозирования Российской Академии Наук (ИНП РАН) организован:

- 1) в феврале 1986 года
- 2) в декабре 1991 года
- 3) в марте 1995 года
- 4) в июле 1997 года
- 5) в июле 2014 года

8. Методы прогнозирования по степени формализации делятся на три группы:

- 1) фактографические, экспертные и комбинированные;
- 2) генетические, нормативные, комбинированные;
- 3) прямые оценки, с обратной связью, интуитивные;
- 4) эконометрические, логические, регрессионные;
- 5) исторические, аналогии, опережающие.

9. Фактографические методы прогнозирования используют информацию:

- 1) первичную информацию об объекте прогнозирования, документально зафиксированную;
- 2) экспертную информацию, полученную от специалистов-экспертов;
- 3) только информацию статистических сборников;
- 4) только информацию из документации предприятия;
- 5) все ответы правильные.

10. Экспертные методы прогнозирования используют информацию:

- 1) экспертную информацию, полученную от специалистов-экспертов;
- 2) первичную информацию об объекте прогнозирования, документально зафиксированную;
- 3) только информацию статистических сборников;
- 4) только информацию из документации предприятия;
- 5) все ответы правильные.

11. Распространение прошлых и настоящих закономерностей на будущее в прогнозировании называется:

- 1) экстраполяция
- 2) интерполяция

- 3) интеграция
- 4) адаптация
- 5) параметризация

12. В прогнозировании и планировании требует взаимосвязи и соподчиненности прогнозов объекта прогнозирования и прогнозного фона и их элементов с учетом обратных связей принцип:

- 1) системности
- 2) согласованности
- 3) вариантности
- 4) верифицируемости
- 5) рентабельности

13. В прогнозировании и планировании требует разработки вариантов прогноза, исходя из особенностей рабочей гипотезы, постановки цели (в нормативном прогнозировании) и вариантов прогнозного фона принцип:

- 1) вариантности
- 2) системности
- 3) согласованности
- 4) верифицируемости
- 5) рентабельности

14. В прогнозировании и планировании требует корректировки прогнозов по мере необходимости при поступлении новых данных об объекте прогнозирования принцип:

- 1) непрерывности
- 2) согласованности
- 3) системности
- 4) вариантности
- 5) верифицируемости

15. В прогнозировании и планировании требует определения достоверности, точности и обоснованности прогнозов принцип:

- 1) верифицируемости
- 2) согласованности
- 3) системности
- 4) вариантности
- 5) непрерывности

16. В прогнозировании и планировании требует превышения экономического эффекта от использования прогноза над затратами на его разработку принцип:

- 1) рентабельности
- 2) согласованности
- 3) системности
- 4) вариантности
- 5) непрерывности

17. В прогнозировании и планировании требует согласования нормативных и поисковых прогнозов различной природы и различного периода упреждения принцип:

- 1) согласованности
- 2) вариантности
- 3) системности
- 4) верифицируемости
- 5) непрерывности

18. Этап прогнозирования, на котором осуществляется оценка достоверности и точности или проверка обоснованности прогноза называется:

- 1) верификация
- 2) целеполагание
- 3) идентификация
- 4) параметризация
- 5) оценка параметров регрессии

19. Этап прогнозирования, на котором осуществляется оценка параметров эконометрической прогнозной модели называется:

- 1) идентификация
- 2) целеполагание
- 3) верификация
- 4) параметризация
- 5) информатизация

20. Спецификация эконометрической модели в прогнозировании и планировании социально-экономических явлений и процессов:

1) выражение в математической форме выявленных связей и соотношений, установление состава объясняющих переменных, формулировка исходных предпосылок и ограничений модели и другое;

2) выявление проблем в социально-экономическом развитии объекта прогноза;

- 3) оценка специфики развития объекта прогноза;
- 4) статистический анализ модели и оценка ее параметров;
- 5) выбор наилучшей модели по совокупности критериев.

Тема 6. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. Маркетинг - микс. Цены, ценообразование, инфляция и издержки производства

1. Классификация товаров производственного назначения основывается на:

- а) покупательском поведении заказчика;
- б) степени участия этих товаров в процессе производства;
- в) предполагаемых методах распределения;
- г) относительной ценности;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

2. Какой из перечисленных ниже видов товара не является классом товаров производственного назначения:

- а) материалы и детали;
- б) капитальное имущество;
- в) вспомогательные материалы;
- г) металлоконструкции;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

3. Укажите товар, исключаящийся из состава группы «материалы и детали»:

- а) сельскохозяйственная продукция;
- б) природные продукты;
- в) материалы;
- г) комплектующие;
- д) оборудование;
- е) правильного ответа нет.

4. Какой товар будет считаться комплектующим изделием при производстве автомобиля:

- а) металлопрокат;
- б) смазочные масла;
- в) аккумуляторы;
- г) станки для сборки;
- д) правильного ответа нет.

5. Выберите верное утверждение относительно маркетинга товаров производственного назначения:

- а) одним из важных факторов становится наличие системы сервиса;
- б) работа с посредниками, как правило, неэффективна;
- в) существенную роль играют марочные названия;
- г) стратегии маркетинга товаров отдельных классов не имеют заметных различий;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

6. Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что:

- а) он относится к производному спросу;
- б) цена является (относительно) менее важным фактором;
- в) объем закупок значительно выше;
- г) решения о покупках принимаются более профессионально;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

7. Сегментация рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментации потребительского рынка;
- г) не используется производителями совсем;

д) правильного ответа нет.

8. Основное влияние на выбор поставщика природных ресурсов оказывает:

- а) качество товара;
- б) цена товара и надежность поставщика;
- в) интенсивность рекламной кампании;
- г) условия транспортировки;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

9. Существуют следующие формы кооперации на промышленных рынках:

- а) обменная деятельность;
- б) технико-экономическое сотрудничество;
- в) промышленное и производственное сотрудничество;
- г) научно-техническое сотрудничество;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

10. Соглашения о сотрудничестве между фирмами, идущие дальше обычных торговых операций, но не доводящие дело до слияния фирм, называется:

- а) интеграция;
- б) кооперация;
- в) вертикальная маркетинговая система;
- г) стратегический альянс;
- д) диверсификация;
- е) правильного ответа нет.

11. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования;
- в) покупателями оптовой торговли являются только организации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле:

- а) приобретение ящика яблок на овощебазе для заготовок на зиму;
- б) проведение переговоров брокера с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;
- в) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13. К функциям оптовой торговли не относятся:

- а) создание товарных запасов;

- б) комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли;
- в) продажа товаров конечному потребителю;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. «Несохраняемость» - это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга:

- а) в сфере материального производства;
- б) в сфере услуг;
- в) в процессе маркетинга отдельных лиц;
- г) в процессе общественного маркетинга;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

15. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют:

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) количественные исследования;
- г) качественные исследования;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

16. Для наилучшей взаимосвязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг используют в пиковые периоды стратегии:

- а) демаркетинга;
- б) синхромаркетинга;
- в) конверсионного маркетинга;
- г) ремаркетинга;
- д) стимулирующего маркетинга;
- е) правильного ответа нет.

17. Вы решили выйти на внешний рынок с новым товаром. Ваше предприятие накопило достаточно большую сумму денег. Вы хотите вложить эти средства в собственной стране, а не в стране-партнере. Какую форму внешнеэкономической деятельности вы выберете?

- а) лицензионное изготовление продукции;
- б) совместное предприятие;
- в) франчайзинг;
- г) создание завода в стране-партнере;
- д) экспорт товаров;
- е) создание дочерней фирмы в стране-партнере;
- ж) создание филиала в стране-партнере.

18. Если вы ориентируете свою внешнеторговую деятельность на экспорт, то какого посредника вы выберете в целях снижения риска по сбыту?

- а) собственного агента в стране-импортере;
- б) международную посредническую фирму;
- в) посредническую фирму страны-импортера;
- г) внутреннюю экспортную организацию;

д) правильного ответа нет.

19. Вам надо сегментировать рынок Европы относительно товара, экспортируемого вашим предприятием. Какую группу признаков сегментации вы считаете наиболее подходящей?

а) географический признак, коммуникативный признак, принадлежность к политико-экономическому союзу;

б) эстетический признак, коммуникативный признак, технологический признак;

в) географический признак, принадлежность к политико-экономическому союзу, интенсивность потребления вашего или подобного товара;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

20. У производителя есть две возможности на рынке. Можно выйти с новой продукцией на сегмент А с емкостью 240 млн. шт. изделий, где представлены 3 ведущих производителя в отрасли, и на сегмент Б, емкость которого 60 млн. шт. изделий, где представлены 15 предприятий с общей рыночной долей на рынке около 1%. Какую возможность следует использовать производителю, если прочие условия равны:

а) сегмент А;

б) сегмент Б;

в) оба сегмента одновременно;

г) искать совершенно свободный сегмент;

д) правильного ответа нет.

Тема 4. Бюджетные и внебюджетные источники финансирования физической культуры и спорта. Планирование и экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности физкультурно-спортивной организации

1. Процесс выбора долговременных целей организации и наилучшего способа их достижения – это...

А) стратегическое финансовое планирование;

Б) бюджетирование;

В) текущее финансовое планирование;

Г) оперативное финансовое планирование.

2. В точке безубыточности

А) доход равен издержкам;

Б) доход больше издержек;

В) доход меньше издержек;

Г) доход равен нулю.

3. Документ, в котором показаны централизованно установленные количественные показатели плана

организации на определённый период –

А) план продаж;

- Б) отчёт о прибылях и убытках;
- В) платёжный календарь;
- Г) бюджет.

4. Бюджет, в котором цифровые показатели не изменяются в течение года, называется

- А) жёстким;
- Б) гибким;
- В) дискретный;
- Г) скользящий.

5. Бюджет, который разрабатывается один раз в течение года и не изменяется – это...

- А) жёсткий;
- Б) гибкий;
- В) дискретный;
- Г) скользящий.

6. Метод бюджетирования, который может применяться при реинжиниринге предприятия – это...

- А) нулевой;
- Б) традиционный;
- В) «снизу вверх»;
- Г) «сверху вниз».

7. Вариант построения бюджета, который подразумевает определение некоторого показателя, который закладывается в систему бюджетов – это...

- А) нулевой;
- Б) традиционный;
- В) «снизу вверх»;
- Г) «сверху вниз».

8. К платежам первой очереди не относят:

- А) заработную плату работников;
- Б) премии по итогам года;
- В) налоги;
- Г) погашение задолженности за сырьё.

9. К платежам второй очереди относят:

- А) заработную плату работников;
- Б) премии по итогам года;
- В) налоги;
- Г) погашение задолженности за сырьё.

10. План организации производственно-финансовой деятельности предприятия, в котором календарно взаимосвязаны все источники денежных поступлений и расходы за определённый период времени – это...

- А) план продаж;
- Б) отчёт о прибылях и убытках;
- В) платёжный календарь;
- Г) бюджет.

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 5-балльной шкале:

6-5 баллов соответствуют оценке «**отлично**»;

4-3 баллов – оценке «**хорошо**»;

2-1 баллов – оценке «**удовлетворительно**»;

0 баллов и менее – оценке «**неудовлетворительно**».

1.2 ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОГО ОПРОСА

Тема 1. Предмет и задачи курса «Экономика ФКиС». Продукт отрасли «ФКиС»

1. Значение экономической подготовки для будущей профессиональной деятельности выпускника-менеджера, ее связь с общей экономической Теорией, учебными курсами «Правовые основы физической культуры и спорта», «Менеджмент и маркетинг в физической культуре и спорте» и др.

Тема 2. Предпринимательство в сфере физической культуры и спорта. Экономические аспекты нормативно-правовых актов по физической культуре и спорту

1. Производственная и непроизводственная сферы: содержание и взаимосвязь. «Физическая культура и спорта как одна из отраслей нематериального производства.

2. Критерии объединения видов деятельности в одну отрасль (специфика потребления материальных и трудовых факторов производства, место в системе общественного разделения труда, ведомственная подчиненность).

Тема 3. Материально-техническая база отрасли «ФКиС». Трудовые ресурсы отрасли «Физическая культура и спорт»

1. Характерные особенности труда специалистов отрасли физической культуры и спорта, схожесть их профессиональных навыков и видов трудозатрат с деятельностью работников других отраслей.

2. Классификация физкультурных работников на основе функциональных обязанностей (непосредственное участие в подготовке физкультурников и спортсменов, создание условий для выполнения этой деятельности, спортсмены-профессионалы).

3. Углубление разделения труда внутри отрасли.

4. Профессиональная структура кадров.

5. Нормирование труда как основа организации труда специалистов.

6. Принципы разработки нормативов трудозатрат.

7. Понятие сложности и интенсивности труда.

8. Принципы и формы оплаты труда; ме

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 баллов (или оценка «**отлично**») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4-3 баллов (или оценка «**хорошо**») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2-1 баллов (или оценка «**удовлетворительно**») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «**неудовлетворительно**») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1. Вопросы в закрытой форме

1.1. Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации» вступил в силу:

- 1) в июле 2014 года
- 2) в июле 2013 года
- 3) в 1995 году
- 4) в 2003 году
- 5) в 2015 году

1.2. Отрезок времени от момента, для которого имеются последние статистические данные об изучаемом объекте, до момента, к которому относится прогноз, называется:

- 1) период упреждения;
- 2) период адаптации;
- 3) период наблюдения;
- 4) ретроспективный период;
- 5) период интеграции

1.3. В зависимости от степени конкретности и характера воздействия на ход исследуемых процессов и явлений различают три формы предвидения:

- 1) гипотеза, прогноз, план
- 2) генетический, нормативный и комбинированный прогноз
- 3) стратегический, тактический, оперативный планы;
- 4) стратегия, концепция, программа
- 5) макроэкономический, мезоэкономический, микроэкономический планы

1.4. Согласно этому виду прогнозу осуществляется условное продолжение в будущее тенденций развития изучаемого явления в прошлом и настоящем:

- 1) поисковый или генетический прогноз;
- 2) нормативно-целевой прогноз;
- 3) телеологический прогноз;
- 4) макроэкономический прогноз;
- 5) комбинированный прогноз.

1.5. Согласно этому виду прогнозу вероятно определяются пути и сроки достижения состояний явления, объекта или процесса, принимаемых в качестве цели:

- 1) нормативно-целевой прогноз;
- 2) поисковый или генетический прогноз;
- 3) телеологический прогноз;
- 4) макроэкономический прогноз;
- 5) комбинированный прогноз.

1.6. Структурным подразделением Министерства экономического развития Российской Федерации, обеспечивающим деятельность Министерства по мониторингу и анализу социально-экономических процессов, разработке государственных прогнозов социально-экономического развития Российской Федерации на краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный периоды, сводного финансового баланса Российской Федерации является:

- 1) Сводный департамент макроэкономического прогнозирования;
- 2) Департамент государственного регулирования в экономике;
- 3) Департамент государственных целевых программ и капитальных вложений;
- 4) Департамент стратегического управления, государственных программ и инвестиционных проектов;
- 5) Департамент корпоративного управления.

1.7. Институт народнохозяйственного прогнозирования Российской Академии Наук (ИНП РАН) организован:

- 1) в феврале 1986 года
- 2) в декабре 1991 года
- 3) в марте 1995 года
- 4) в июле 1997 года
- 5) в июле 2014 года

1.8. Методы прогнозирования по степени формализации делятся на три группы:

- 1) фактографические, экспертные и комбинированные;
- 2) генетические, нормативные, комбинированные;
- 3) прямые оценки, с обратной связью, интуитивные;
- 4) эконометрические, логические, регрессионные;
- 5) исторические, аналогии, опережающие.

1.9. Фактографические методы прогнозирования используют информацию:

- 1) первичную информацию об объекте прогнозирования, документально зафиксированную;
- 2) экспертную информацию, полученную от специалистов-экспертов;
- 3) только информацию статистических сборников;
- 4) только информацию из документации предприятия;
- 5) все ответы правильные.

1.10. Экспертные методы прогнозирования используют информацию:

- 1) экспертную информацию, полученную от специалистов-экспертов;
- 2) первичную информацию об объекте прогнозирования, документально зафиксированную;
- 3) только информацию статистических сборников;
- 4) только информацию из документации предприятия;
- 5) все ответы правильные.

1.11. Распространение прошлых и настоящих закономерностей на будущее в прогнозировании называется:

- 1) экстраполяция

- 2) интерполяция
- 3) интеграция
- 4) адаптация
- 5) параметризация

1.12. В прогнозировании и планировании требует взаимосвязи и соподчиненности прогнозов объекта прогнозирования и прогнозного фона и их элементов с учетом обратных связей принцип:

- 1) системности
- 2) согласованности
- 3) вариантности
- 4) верифицируемости
- 5) рентабельности

1.13. В прогнозировании и планировании требует разработки вариантов прогноза, исходя из особенностей рабочей гипотезы, постановки цели (в нормативном прогнозировании) и вариантов прогнозного фона принцип:

- 1) вариантности
- 2) системности
- 3) согласованности
- 4) верифицируемости
- 5) рентабельности

1.14. В прогнозировании и планировании требует корректировки прогнозов по мере необходимости при поступлении новых данных об объекте прогнозирования принцип:

- 1) непрерывности
- 2) согласованности
- 3) системности
- 4) вариантности
- 5) верифицируемости

1.15. В прогнозировании и планировании требует определения достоверности, точности и обоснованности прогнозов принцип:

- 1) верифицируемости
- 2) согласованности
- 3) системности
- 4) вариантности
- 5) непрерывности

1.16. В прогнозировании и планировании требует превышения экономического эффекта от использования прогноза над затратами на его разработку принцип:

- 1) рентабельности
- 2) согласованности
- 3) системности
- 4) вариантности
- 5) непрерывности

1.17. В прогнозировании и планировании требует согласования нормативных и поисковых прогнозов различной природы и различного периода упреждения принцип:

- 1) согласованности
- 2) вариантности
- 3) системности
- 4) верифицируемости
- 5) непрерывности

1.18. Этап прогнозирования, на котором осуществляется оценка достоверности и точности или проверка обоснованности прогноза называется:

- 1) верификация
- 2) целеполагание
- 3) идентификация
- 4) параметризация
- 5) оценка параметров регрессии

1.19. Этап прогнозирования, на котором осуществляется оценка параметров эконометрической прогнозной модели называется:

- 1) идентификация
- 2) целеполагание
- 3) верификация
- 4) параметризация
- 5) информатизация

1.20. Спецификация эконометрической модели в прогнозировании и планировании социально-экономических явлений и процессов:

- 1) выражение в математической форме выявленных связей и соотношений, установление состава объясняющих переменных, формулировка исходных предпосылок и ограничений модели и другое;
- 2) выявление проблем в социально-экономическом развитии объекта прогноза;
- 3) оценка специфики развития объекта прогноза;
- 4) статистический анализ модели и оценка ее параметров;
- 5) выбор наилучшей модели по совокупности критериев.

1.21. Какая из форм научного предвидения является наименее достоверной?

- 1) гипотеза;
- 2) прогноз;
- 3) план;
- 4) все формы предвидения абсолютно недостоверны;
- 5) все формы предвидения абсолютно достоверны.

1.22. Назовите объект экономического прогнозирования?

- 1) трудовые ресурсы;
- 2) процесс конкретного расширенного воспроизводства в его многообразии;
- 3) рынок труда;
- 4) экономические показатели предприятия;

5) процесс развития экономики.

1.23. Что является основной задачей экономического прогнозирования?

- 1) поиск истины;
- 2) поиск перспектив будущего в исследуемой области и оптимизация планирования на основе составленных прогнозов;
- 3) выявление ошибок прошлых периодов;
- 4) перерасчет ранее заданных плановых нормативов;
- 5) получение прогнозных данных.

1.24. В какой плоскости конкретизируют прогнозирование?

- 1) в предсказательной;
- 2) в предрекомендательной;
- 3) в дескриптивной и описательной;
- 4) в предсказательной и предрекомендательной;
- 5) в предписательной.

1.25. Что является предметом экономического прогнозирования?

- 1) процесс конкретного расширенного воспроизводства в его многообразии;
- 2) познание возможных состояний функционирующих экономических объектов в будущем;
- 3) познание возможных состояний функционирующих социальных объектов в будущем;
- 4) исследование закономерностей в живой природе;
- 5) все ответы верны.

1.26. Какой из видов прогноза можно описать одновременно и в детерминированном и в стохастическом виде?

- 1) нормативный;
- 2) поисковый;
- 3) смешанный;
- 4) долгосрочный;
- 5) отраслевой.

1.27. Что позволяет решать вопрос истинности прогнозирования?

- 1) сравнение полученных показателей с прогнозными;
- 2) практические и логические критерии истинности;
- 3) практика на всех стадиях прогнозирования;
- 4) проверяемость прогнозов, их адекватность, логическая непротиворечивость;
- 5) верны все ответы.

1.28. Какой признак классификации (из названных) присущ прогнозу развития НТП и его последствий?

- 1) характер исследуемых объектов;
- 2) функциональный признак;
- 3) степень детерминированности;
- 4) временной горизонт;
- 5) верны все ответы.

1.29. Из предложенных вариантов выберите тот тип прогноза, который

соответствует классификации по масштабу прогнозирования:

- 1) краткосрочный;
- 2) прогноз уровня жизни населения;
- 3) структурный;
- 4) детерминированный;
- 5) верны все ответы.

1.30. Из предложенных вариантов выберите тот тип прогноза, который классифицируют по времени упреждения:

- 1) макроэкономический прогноз;
- 2) долгосрочный;
- 3) стохастический (вероятностный);
- 4) смешанный прогноз;
- 5) верны все ответы.

1.31. Не относится к числу психографических признаков сегментации:

- а) образ жизни;
- б) тип личности;
- в) уровень образования;
- г) жизненные ценности;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.32. Какой признак сегментации положен в основу в следующем примере? Фирма игрушек «Элейб продактс» разработала 12 различных игрушек для последовательного использования их детьми от трех месяцев до года. Одна предназначена для использования, когда младенцы только начинают тянуться к предметам, другая $\frac{3}{4}$ когда у ребенка развиваются хватательные движения и т. д.

- а) географический;
- б) демографический;
- в) социально-экономический;
- г) психографический;
- д) поведенческий;
- е) правильного ответа нет.

1.33. Какой признак сегментации положен в основу в следующем примере? В конце 50-х годов было принято считать, что покупатели «Фордов» $\frac{3}{4}$ люди независимые, импульсивные, мужественные, чуткие к переменам и уверенные в себе, а владельцы «Шевроле» $\frac{3}{4}$ люди консервативные, экономные, заботящиеся о престиже, менее мужественные и стремящиеся избегать крайностей.

- а) возраст;
- б) профессиональная принадлежность;
- в) пол;
- г) тип личности;
- д) увлечения;
- е) уровень образования.

1.34. К числу принципов сегментации относят:

- а) принцип различия между сегментами;
- б) принцип сходства потребителей;

- в) требование большой величины сегмента;
- г) принцип достижимости потребителей;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.35. Если фирма выбрала стратегию недифференцированного маркетинга, это означает, что:

а) фирма решила пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением;

б) фирма концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее;

в) фирма разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей;

г) фирма стремится придать товару образ превосходства в сознании людей;

д) все ответы правильные;

е) правильного ответа нет.

1.36. Самым экономичным является:

а) недифференцированный маркетинг;

б) дифференцированный маркетинг;

в) концентрированный маркетинг;

г) экономичность не зависит от стратегии маркетинга, а будет зависеть только от конкретного товара;

д) экономичность не зависит от стратегии маркетинга, а будет зависеть только от конкретной фирмы;

е) экономичность не зависит от стратегии маркетинга, а будет зависеть только от целевого сегмента.

1.37. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

а) ресурсы фирмы;

б) степень однородности продукции;

в) этап жизненного цикла товара;

г) степень однородности рынка;

д) маркетинговые стратегии конкурентов;

е) все ответы правильные.

1.38. Выберите правильное определение позиционирования:

а) мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших свойств продукта;

б) детальное исследование рынка с целью определения, какие атрибуты являются важными для данного рыночного сегмента;

в) вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена;

г) действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить;

д) все ответы правильные;

е) правильного ответа нет.

1.39. Комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом, называется:

- а) сегментированием;
- б) позиционированием;
- в) маркетинговым исследованием;
- г) целью маркетинга;
- д) маркетинговой средой организации;
- е) правильного ответа нет.

1.40. Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются:

- а) цена;
- б) качество;
- в) производитель;
- г) дизайн;
- д) имидж товара;
- е) все ответы правильные.

1.41. К числу этапов позиционирования не относится:

- а) выбор критериев позиционирования;
- б) определение показателей по выбранным критериям;
- в) построение карты восприятия;
- г) репозиционирование;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.42. Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей – это:

- а) позиционирование товара;
- б) сегментация;
- в) емкость товарного рынка;
- г) карта восприятия;
- д) конъюнктура рынка;
- е) правильного ответа нет.

1.43. Если продукт позиционируется как наилучший для определенной группы потребителей, то это называется позиционированием по:

- а) атрибуту;
- б) преимуществу;
- в) потребителю;
- г) конкуренту;
- д) соотношению цена/качество;
- е) правильного ответа нет.

1.44. Если продукт позиционируется как лучший для определенных целей, то это называется позиционированием по:

- а) атрибуту;
- б) преимуществу;
- в) потребителю;

- г) конкуренту;
- д) соотношению цена/качество;
- е) правильного ответа нет.

1.45. Если продукт позиционируется как лидер по какой-то определенной полезности, то это называется позиционированием по:

- а) атрибуту;
- б) преимуществу;
- в) потребителю;
- г) конкуренту;
- д) соотношению цена/качество;
- е) правильного ответа нет.

1.46. Если продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого соперника, то это называется позиционированием по:

- а) атрибуту;
- б) преимуществу;
- в) потребителю;
- г) конкуренту;
- д) соотношению цена/качество;
- е) правильного ответа нет.

1.47. В каком случае необходимо применить стратегию репозиционирования?

а) сегмент, который рассматривался в качестве целевого рынка, перестал быть привлекательным из-за своих малых размеров, уменьшения спроса, высокого уровня конкуренции, низкой прибыли;

б) качество и характеристики продукта оказались на целевом сегменте не востребованы;

в) из-за чрезмерно высокой цены продукт оказался неконкурентоспособным;

г) позиция продукта оказалась непонятой потенциальными потребителями;

д) все ответы правильные;

е) правильного ответа нет.

1.48. Не относится к стратегиям репозиционирования:

а) выпуск продукта новой марки;

б) изменение мнения потребителей о марке;

в) изменение рейтинга отдельных атрибутов;

г) нахождение новых рыночных сегментов;

д) все ответы правильные;

е) правильного ответа нет.

1.49. Выделяют следующие ошибки позиционирования:

а) недопозиционирование;

б) сверхпозиционирование;

в) запутанное позиционирование;

г) сомнительное позиционирование;

д) все ответы правильные;

е) правильного ответа нет.

1.50. Ошибка в позиционировании, когда покупатели имеют смутное представление о торговой марке, не имеют связанных с ней устойчивых ассоциаций, называется:

- а) недопозиционированием;
- б) сверхпозиционированием;
- в) запутанным позиционированием;
- г) сомнительным позиционированием;
- д) репозиционированием;
- е) правильного ответа нет.

1.51. Определите ошибку в позиционировании в следующем примере. Многие потребители думают, что нижняя граница стоимости колец с бриллиантами от Tiffany - \$5 тысяч, тогда как сегодня компания предлагает ювелирные украшения по цене \$1 тысяча.

- а) недопозиционирование;
- б) сверхпозиционирование;
- в) запутанное позиционирование;
- г) сомнительное позиционирование;
- д) репозиционирование;
- е) правильного ответа нет.

1.52. Верно ли следующее определение: Потребительское поведение – это решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести.

- а) верно;
- б) неверно;
- в) это решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он уже приобрел;
- г) правильного ответа нет.

1.53. Укажите основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей:

- а) потребитель независим;
- б) мотивация и поведение потребителя изучаются в процессе исследования;
- в) поведение потребителей поддается воздействию;
- г) потребительское поведение социально законно;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.54. Что стоит на нижней ступени пирамиды потребностей человека Маслоу:

- а) любовь, социальная активность;
- б) уважение и самоуважение;
- в) основные физиологические потребности;
- г) безопасность и уверенность в будущем;
- д) самореализация;
- е) правильного ответа нет.

1.55. К мотивационным факторам покупки товара относят:

- а) мотив выгоды;

- б) мотив снижения риска;
- в) мотив признания;
- г) мотив удобства;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.56. Под мотивом удобства понимается:

- а) желание человека разбогатеть;
- б) стремление скрасить свое существование;
- в) потребность в статусе, престиже;
- г) потребность в независимости;
- д) потребность в развитии;
- е) правильного ответа нет.

1.57. Потребность человека в развитии является основой:

- а) мотива удобства;
- б) мотива выгоды;
- в) мотива познания;
- г) мотива свободы;
- д) мотива снижения риска;
- е) правильного ответа нет.

1.58. К клиентурному рынку относится:

- а) потребительский рынок, рынок производителей;
- б) рынок промежуточных продавцов;
- в) рынок государственных учреждений;
- г) международный рынок;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.59. Организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя, относятся к:

- а) международному рынку;
- б) рынку государственных учреждений;
- в) рынку производителей;
- г) рынку промежуточных продавцов;
- д) потребительскому рынку;
- е) правильного ответа нет.

1.60. По какому из следующих разделов проводят анализ характеристик основных конкурентов:

- а) цены;
- б) товар, продвижение товара на рынке;
- в) рынок;
- г) организация сбыта и распределения;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.61. Юридические и физические лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг, - это:

- а) посредники;
- б) покупатели;
- в) сбытовики;
- г) поставщики;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.62. Не является маркетинговым требованием к поставщикам:

- а) точно в срок поставлять продукцию;
- б) продукция должна отвечать требуемым стандартам качества;
- в) прекращение поставок данной продукции конкурентам;
- г) выдерживать согласованные цены;
- д) предоставлять необходимую документацию;
- е) правильного ответа нет.

1.63. Первым этапом изучения возможностей поставщиков является:

- а) личное знакомство с поставщиками;
- б) формирование требований к поставщикам;
- в) определение потребности в продукции поставщиков в соответствии с маркетинговыми

целями фирмы;

- г) заключение договоров;
- д) начать поставщикам поставлять продукцию;
- е) правильного ответа нет.

1.64. Основными функциями маркетинговых посредников фирмы являются:

- а) продвижение товаров фирмы;
- б) сбыт товаров фирмы;
- в) распространение среди клиентуры товаров фирмы;
- г) предоставление складских помещений;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.65. Исследование каналов распределения и сбыта продукции предполагает изучение следующих элементов:

- а) структура канала;
- б) тип посредника;
- в) охват рынка;
- г) условия сотрудничества;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.66. Дилер, агент, дистрибьютор, коммивояжер – это:

- а) тип поставщика;
- б) тип посредника;
- в) тип сбытовика;
- г) тип конкурента;
- д) тип покупателя;
- е) правильного ответа нет.

1.67. В цепочке Производитель → Посредник → Покупатель длина канала -

это:

- а) количество конечных покупателей;
- б) количество конкурентов;
- в) географический диапазон распространения товара;
- г) количество посредников между производителем и покупателем;
- д) объем партии товара;
- е) правильного ответа нет.

1.68. Разъездной представитель торговой фирмы, предлагающий покупателям товары по образцам или каталогам – это:

- а) дилер;
- б) дистрибьютор;
- в) агент;
- г) коммивояжер;
- д) курьер;
- е) правильного ответа нет.

1.69. Лицо или фирма, занимающиеся куплей-продажей, использующие торговую марку фирм-производителей и действующие от своего имени и за свой счет – это:

- а) клерк;
- б) дилер;
- в) дистрибьютор;
- г) агент;
- д) коммивояжер;
- е) правильного ответа нет.

1.70. Использование известной крупной фирмой, давно существующей на рынке, мелких молодых фирм-посредников, называется:

- а) структура канала;
- б) интеграция сверху;
- в) ремаркетинг;
- г) интеграция снизу;
- д) позиционирование товара;
- е) правильного ответа нет.

1.71. Основной целью финансового менеджмента является:

- А) повышение благосостояния владельцев предприятия;
- Б) увеличение прибыльности и рентабельности деятельности предприятия;
- В) повышение ресурсоотдачи;
- Г) обеспечение платежеспособности предприятия.

1.72. Управление основными средствами и оборотными активами, а также оценка эффективности инвестиционных проектов относится к:

- А) инвестиционной политике;
- Б) политики управления источниками финансирования;
- В) дивидендной политики;
- Г) политики управления доходами и расходами предприятия.

1.73. Форма финансовой отчетности, в которой отражается процесс формирования прибыли предприятия:

- А) бухгалтерский баланс;
- Б) отчет о прибылях и убытках;
- В) отчет о движении денежных средств;
- Г) отчет о накопленной прибыли.

1.74. Концепция финансового менеджмента, предполагающая, что денежная единица, ожидаемая к получению сегодня, и денежная единица, ожидаемая к получению через какое-то время, неравноценны, называется:

- А) концепция денежного потока;
- Б) концепция временной ценности денежных средств;
- В) концепция стоимости капитала;
- Г) концепция альтернативных затрат.

1.75. Концепция финансового менеджмента, предполагающая, что каждый источник финансирования имеет свою стоимость, называется:

- А) концепция денежного потока;
- Б) концепция временной ценности денежных средств;
- В) концепция стоимости капитала;
- Г) концепция альтернативных затрат.

1.76. К пассивам предприятия относят:

- А) нематериальные активы;
- Б) основные средства;
- В) долгосрочные финансовые вложения;
- Г) кредиторскую задолженность.

1.77. К оборотным активам не относится:

- А) незавершенное строительство;
- Б) незавершенное производство;
- В) товары отгруженные;
- Г) дебиторская задолженность;

1.78. В активе бухгалтерского баланса отражается:

- А) стоимость имущества предприятия;
- Б) величина источников финансирования;
- В) выручка от продаж,
- Г) затраты на производство продукции,

1.79. В пассиве бухгалтерского баланса отражается:

- А) стоимость имущества предприятия;
- Б) величина источников финансирования;
- В) выручка от продаж,
- Г) затраты на производство продукции,

1.80. Дисконтирование – это:

- А) приведение будущей стоимости к текущей величине;
- Б) приведение текущей стоимости к будущей величине.
- В) ставка для начисления процентов в каждом отдельном периоде года.
- Г) серия равновеликих платежей в течение определенного количества периодов.

1.81. Предприятие рассматривает два варианта инвестирования А и Б. В случае принятия варианта Б, альтернативными затратами будут являться:

- А) доход от реализации проекта А,
- Б) доход от реализации проекта Б,
- В) расходы проекта А,
- Г) расходы проекта Б.

1.82. Результаты операций, осуществляемых в ходе обычных операций и приводящих к уменьшению активов или увеличению обязательств, называются:

- А) доходы;
- Б) расходы;
- В) прочие доходы;
- Г) прочие расходы.

1.83. Операция обратная дисконтированию называется:

- А) сложный процент;
- Б) компаундинг;
- В) простой процент;
- Г) аннуитет.

1.84. Прибыль предприятия, которая осталась после выплаты налогов и выплаты дивидендов и используется для реинвестирования на нужды развития предприятия, называется:

- А) валовая прибыль;
- Б) прибыль от продаж;
- В) чистая прибыль;
- Г) нераспределенная прибыль.

1.85. Превышение доходов над расходами называется:

- А) чистая прибыль;
- Б) прибыль;
- В) убыток;
- Г) чистый убыток.

1.86. С помощью горизонтального анализа изучается...

- А) динамика показателей финансовой отчетности во времени;
- Б) структура имущества и источников его формирования;
- В) темпы роста валюты баланса, прибыли, выручки от реализации продукции;
- Г) относительные отклонения показателей финансовой отчетности за ряд периодов.

1.87. Трендовый анализ представляет собой...

- А) сравнение каждой позиции отчетности с рядом предшествующих периодов с целью определения основных тенденций динамики показателя;
- Б) анализ динамики показателей отчетности;
- В) выявление взаимосвязей между показателями отчетности;
- Г) анализ влияния отдельных факторов на изменение величины результативных показателей.

1.88. Собственные оборотные средства предприятия представляют собой...

- А) величину его собственного капитала;

Б) величину оборотных активов предприятия за вычетом дебиторской задолженности со сроком погашения свыше 12 месяцев;

В) часть собственного капитала предприятия, которая не связана ее внеоборотными активами и способна к маневрированию и обеспечению непрерывности производства (собственный капитал за вычетом величины внеоборотных активов);

Д) активы предприятия за вычетом его обязательств.

1.89. Ликвидность активов предприятия – это...

А) степень их мобильности;

Б) степень покрытия обязательств;

В) способность их трансформации в денежные средства без потери их балансовой стоимости;

Г) их высокая оборачиваемость.

1.90. Платежеспособность организации означает...

А) наличие у организации денежных средств и их эквивалентов, достаточных для расчетов по кредиторской задолженности, требующей немедленного погашения;

Б) формальное превышение оборотных активов над краткосрочными обязательствами;

В) наличие у него денежных средств в размере не ниже установленного норматива;

Г) способность расплатиться по своим долгосрочным и краткосрочным обязательствам.

1.91. Коэффициент текущей ликвидности можно повысить путем...

А) увеличения размера внеоборотных активов;

Б) увеличения размера банковских кредитов;

В) увеличения размера запасов;

Г) увеличения размера кредиторской задолженности.

1.92. Если значение коэффициента текущей ликвидности меньше 2, то:

А) организация подлежит банкротству;

Б) организация ставится на учет в Федеральном управлении по делам о несостоятельности;

В) назначается внешний управляющий;

Г) организация признается банкротом.

1.93. Коэффициент абсолютной ликвидности – это:

А) доля денежных средств в оборотных активах;

Б) отношение средств на расчетном счете к сумме обязательств компании;

В) отношение сумм средств на счетах и в кассе к сумме обязательств предприятия;

Г) отношение денежных средств и краткосрочных финансовых вложений к краткосрочным обязательствам.

1.94. Коэффициент критической ликвидности показывает:

А) какую часть долгосрочных обязательств организация может погасить, мобилизовав абсолютно ликвидные и быстрореализуемые активы;

Б) какую часть краткосрочных обязательств организация может погасить, мобилизовав абсолютно ликвидные и быстрореализуемые активы;

В) какую часть краткосрочных обязательств организация может погасить, мобилизовав все оборотные активы;

Г) какую часть долгосрочных обязательств организация может погасить, мобилизовав все оборотные активы.

1.95. Коэффициенты финансовой устойчивости отражают:

А) оптимальность структуры оборотных активов;

Б) политику финансирования компании с позиции долгосрочной перспективы;

В) рентабельность работы компании;

Г) структуру капитала и стабильность платежно-расчетной дисциплины в отношении контрагентов.

1.96. Коэффициент финансовой зависимости – это соотношение:

А) общей суммы источников финансирования с величиной заемного капитала;

Б) общей суммы заемных источников финансирования с величиной собственного капитала;

В) собственного капитала и долгосрочных обязательств;

Г) заемного капитала и величины внеоборотных активов.

1.97. Соотношение собственных оборотных средств и собственного капитала можно оценить коэффициентом...

А) концентрации капитала;

Б) маневренности капитала;

В) мультипликатора собственного капитала;

Г) рентабельности собственного капитала.

1.98. Коэффициент финансового рычага отражает:

А) уровень зависимости предприятия от внешних источников финансирования;

Б) уровень финансирования деятельности предприятия за счет собственных средств;

В) уровень независимости предприятия от внешних источников финансирования;

Г) уровень финансирования запасов и затрат за счет собственных средств.

1.99. Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными средствами – это соотношение:

А) собственных оборотных средств и общей суммы запасов и затрат предприятия;

Б) общей суммы запасов и затрат и собственных оборотных средств предприятия;

В) величины собственного капитала и общей суммы запасов и затрат предприятия;

Г) общей суммы запасов и затрат и величины собственного капитала предприятия.

1.100. Коэффициент финансирования показывает:

- А) степень зависимости предприятия от заемных источников;
- Б) уровень независимости предприятия от заемных источников;
- В) какая часть деятельности предприятия финансируется за счет собственных средств;
- Г) уровень финансирования запасов и затрат за счет собственных средств предприятия.

2. Вопросы в открытой форме

- 2.1. На русский язык термин «маркетинг» переводится как _____.
- 2.2. Маркетинг как наука появился в _____.
- 2.3. Маркетинг - вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена. Автором этого определения является _____.
- 2.4. Назовите маркетинговую концепцию, которая ориентируется одновременно на потребителей и конкурентов _____
- 2.5. Назовите любую цель маркетинга _____
- 2.6. Назовите любую функцию маркетинга _____
- 2.7. Назовите любой фактор внутренней среды маркетинга _____
- 2.8. Назовите любой фактор внешней среды маркетинга _____
- 2.9. Кабинетные исследования связаны с получением _____ информации.
- 2.10. Полевые исследования связаны с получением _____ информации.
- 2.11. _____ - это удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара отрасли.
- 2.12. _____ - это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке.
- 2.13. Данные деловой документации предприятия являются _____ информацией.
- 2.14. Данные, полученные в результате специальных мероприятий по изучению рынка являются _____ информацией.
- 2.15. _____ = $n \cdot q \cdot p$,
где n - число покупателей данного вида продукции на конкретном рынке;
 q - объем продаж данного товара за исследуемый период времени;
 p - средняя цена продукции.
- 2.16. _____ = $\Pi + \text{И} - \text{Э} - \Delta Z$,
где Π - объем внутреннего производства товара на рынке (сегменте);
 И - объем импорта;
 Э - объем экспорта;
 ΔZ - изменение объема запасов.
- 2.17. _____ - это ощущение, чувство недостатка чего-либо.
- 2.18. _____ - это конкретно-историческая форма проявления нужды, связанная с культурными, национальными особенностями субъекта.
- 2.19. _____ - потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателя.

- 2.20. _____ - действия (вид деятельности), приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение.
- 2.21. _____ - максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции.
- 2.22. _____ - объем фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях.
- 2.23. Объектом сегментации являются _____.
- 2.24. _____ - показатель того, насколько правильно фирма выбрала тот или иной рынок для своей деятельности.
- 2.25. _____ - показатель способа выделения сегмента на рынке.
- 2.26. Приведите пример географического признака сегментации _____.
- 2.27. Приведите пример демографического признака сегментации _____.
- 2.28. Приведите пример социально-экономического признака сегментации _____.
- 2.29. Приведите пример психографического признака сегментации _____.
- 2.30. _____ - это сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение.
- 2.31. _____ часть рынка, которой производители по тем или иным причинам пренебрегают.
- 2.32. Приведите пример любого критерия позиционирования _____.
- 2.33. _____ - это решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести.
- 2.34. _____ - это юридические и физические лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами.
- 2.35. _____ - это конкретный результат исследований, разработок и производства.
- 2.36. _____ - это комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование продукта.
- 2.37. _____ = ПРОДУКТ + ПОДДЕРЖКА + ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА
- 2.38. _____ - это продукт, созданный для удовлетворения потребностей.
- 2.39. _____ - это время существования товара на рынке.
- 2.40. _____ - это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя.
- 2.41. Аналитический метод – это
- 2.42. Баланс трудовых ресурсов - это
- 2.43. Вероятность – это
- 2.44. Временной ряд –
- 2.45. .Гипотеза
- 2.46. Дисконтирование –
- 2.47. Дисперсионный анализ –
- 2.48. Долгосрочный прогноз –
- 2.49. Комплексный прогноз –

- 2.50. Корреляционный анализ –
- 2.51. Краткосрочный прогноз –
- 2.52. Критерий Стьюдента –
- 2.53. Межотраслевой баланс (МОБ) - это
- 2.54. Объект прогнозирования –
- 2.55. Оперативный прогноз –
- 2.56. Планирование –
- 2.57. Прогнозирование – это
- 2.58. Реальные доходы - это
- 2.59. Рентабельность –
- 2.60. Социально-экономическое прогнозирование – это
- 2.61. Стратегия – это
- 2.62. Субъект прогнозирования –
- 2.63. Тренд –
- 2.64. Трудовые ресурсы - это
- 2.65. Экстраполяция –
- 2.66. Активы — это
- 2.67. Альтернативные затраты – это
- 2.68. Амортизация - это
- 2.69. Аннуитет – это
- 2.70. Баланс предприятия – это
- 2.71. Балансовая прибыль – это
- 2.72. Венчурный капитал – это
- 2.73. Дебиторская задолженность – это
- 2.74. Дивидендная политика – это
- 2.75. Дисконтирование (discounting) — это
- 2.76. Инвестиции – это
- 2.77. Коммерческий кредит – это
- 2.78. Коэффициенты ликвидности – это
- 2.79. Кредит – это
- 2.80. Кредиторская задолженность – это

3. Вопросы на установление последовательности

3.1. Установите последовательность этапов метода Дельфи:

- 1) основной
- 2) подготовительный
- 3) итоговый

3.2. Установите последовательность этапов прогнозирования:

- 1) проспекция
- 2) ретроспекция
- 3) диагноз

3.3. Установите последовательность этапов имитационного моделирования:

- 1) Формулирование проблемы и определение целей исследования.
- 2) Разработка концептуальной модели объекта.

- 3) Испытание и исследование свойств имитационной модели
- 4). Сбор и анализ входных данных для эксперимента.
- 5) Формализация имитационной модели.
- 6) Планирование и проведение имитационного эксперимента.
- 7) Анализ результатов и их использование для принятия решений.

3.4. Установите последовательность этапов прогнозирования методом экстраполяции:

- 1) уяснение цели и задач прогнозирования
- 2) фильтрация исходного временного ряда
- 3) оценка математической модели прогнозирования
- 4) подготовка исходных данных
- 5) логический отбор вида аппроксимирующей функции

3.5. Установите последовательность этапов процесса планирования:

- 1) конкретизация целей
- 2) постановка задач
- 3) разработка плана-графика
- 4) составление сметы ресурсов
- 5) формирование процедур
- 6) прогнозирование
- 7) установление политики фирмы
- 8) составление программы

3.6. Установите последовательность этапов процесса маркетингового исследования:

а) Постановка целей	1)
б) Получение и анализ эмпирических данных	2)
в) Определение проблемы	3)
г) Разработка выводов и рекомендаций	4)
д) Формирование рабочей гипотезы	5)

3.7. Установите последовательность этапов позиционирования:

а) определение показателей по выбранным критериям	1)
б) построение карты восприятия	2)
в) репозиционирование	3)
г) выбор критериев позиционирования	4)

3.8. Установите последовательность этапов в процессе моделирования поведения конечного потребителя:

а) оценка правильности выбора	1)
б) осознание потребности	2)
в) поиск и оценка информации	3)
г) принятие решения о покупке	4)

3.9. Установите последовательность этапов в процессе моделирования поведения организаций-потребителей:

а) Обобщенное описание потребности	1)
б) Оценка работы поставщика	2)
в) Осознание проблемы	3)

г) Выбор поставщика	4)
д) Поиск поставщиков	5)

3.10. Установите последовательность этапов в процессе моделирования поведения потребителя на финансовом рынке:

а) Учет доходов и расходов	1)
б) Планирование расходов	2)
в) Оценка предполагаемых доходов	3)
г) Выбор финансовых целей	4)

3.11. Установите последовательность этапов в процессе изучения возможностей поставщиков:

а) Сравнительный анализ поставщиков	1)
б) Выбор и утверждение поставщиков	2)
в) Поиск наиболее надежных поставщиков	3)
г) Формирование требований к поставщикам и их согласование	4)
д) Определение потребности в продукции поставщиков	5)

3.12. Установите последовательность решений при использовании рекламы:

а) формулирование целей рекламы	1)
б) выбор сообщения	2)
в) измерение эффективности рекламы	3)
г) определение рекламной стратегии	4)
д) разработка бюджета рекламной кампании	5)
е) выбор каналов распространения	6)

3.13. Установите последовательность этапов при формировании программы стимулирования сбыта:

а) определение задач стимулирования	1)
б) определение продолжительности мероприятий по стимулированию	2)
в) расчет затрат на стимулирование	3)
г) контроль мероприятий по стимулированию	4)
д) выбор целевой аудитории	5)
е) выбор средств стимулирования	6)

3.14. Установите последовательность решений по управлению персональными продажами:

а) организация процесса управления торговым персоналом	1)
б) разработка графиков посещений и маршрутов	2)
в) определение бюджета персональных продаж	3)
г) обучение торгового персонала	4)
д) планирование продаж	5)
е) определение районов деятельности и численности торгового персонала	6)

3.15. Установите последовательность действий в технологии PR:

а) оценка результатов и доработка программы	1)
б) исследование, анализ и постановка задач	2)
в) разработка программы и сметы	3)

г) осуществление программы	4)
----------------------------	----

3.16. Установите последовательность этапов планирования продаж:

а) прогноз товарооборота	1)
б) подготовка финансовой сметы	2)
в) изучение конъюнктуры рынка	3)
г) торговая отчетность и контроль	4)
д) установление норм продажи	5)

3.17. Установите последовательность этапов маркетингового контроля:

а) корректирующие действия	1)
б) анализ деятельности	2)
в) постановка целей	3)
г) измерение показателей деятельности	4)

3.18. Установите последовательность этапов проведения сегментации:

а) Деление потребителей на сегменты	1)
б) Составление профиля сегмента	2)
в) Выявление и формализация особенностей потребителей	3)
г) Оценка привлекательности сегмента	4)
д) Формулировка потребностей потребителей	5)
е) Выбор метода сегментации	6)

3.19. Установите последовательность этапов формирования ассортиментной политики:

а) определение основных направлений формирования ассортимента	1)
б) установление реальных и предполагаемых потребностей	2)
в) оценка материальных возможностей организации для выпуска, распределения и реализации отдельных товаров	3)
г) выявление источников товарных ресурсов, необходимых для формирования рационального ассортимента	4)
д) определение основных показателей ассортимента	5)

3.20. Упорядочите уровни новизны товара по возрастанию:

а) частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления	1)
б) появление товара, не имеющего аналогов	2)
в) изменение внешнего оформления при сохранении существующих потребительских свойств	3)
г) принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности	4)

3.21. Установите последовательность этапов инновации товаров:

а) отбор идей	1)
б) разработка товара	2)
в) испытания товара в условиях рынка, тестирование	3)
г) вывод, внедрение товара на рынок	4)
д) экономический анализ коммерциализации идеи нового товара	5)

е) поиск идей о новых товарах

б)

3.22. Установите правильную последовательность при проведении расчетов векселями:

- А) Заключение договора или поставка продукции
- Б) Выписка векселя
- В) Передача векселя
- Г) Учет векселя (погашение векселя)

3.23. Установите правильную последовательность при проведении факторинговых операций:

- А) Анализ платежеспособности должника
- Б) Покупка платежных требований
- В) Заключение договора или поставка продукции

3.24. Установите последовательность в этапах финансового прогнозирования разработка прогноза переменных и постоянных затрат;

А) прогноз инвестиций, достаточных для получения прогнозной выручки от реализации продукции;

- Б) разработка прогноза спроса и выручки;
- В) прогнозирование объема и источников внешнего финансирования.

3.25. Установите последовательность в разработке бюджетов:

- А) разработка прогноза и бюджета продаж;
- Б) составление финансовых отчетов;
- В) планирование условно – переменных и условно – постоянных затрат;
- Г) анализ и планирование денежных потоков;
- Д) расчет планового объема производства.

4. Вопросы на установление соответствия

4.1. Установите соответствие между понятиями и их определениями

<i>Социальное прогнозирование</i>	процесс разработки прогнозов.
<i>Технологическое прогнозирование</i>	разработка прогнозов в социологических исследованиях.
<i>Прогнозирование</i>	форма современного социального прогнозирования, связанная: а) с переходом от разработки-предсказания к разработке двух качественно новых типов прогнозов (поискового и нормативного); б) с изменением соотношения предвидения (прогноза) и управления (плана, программы, проекта).
<i>Парадигма</i>	это всеми признанные достижения, которые в течение определенного времени дают научному сообществу модель постановки проблем и их решений.

4.2. Установите соответствие между понятиями и их определениями

<i>Прогноз</i>	научно обоснованное суждение о возможных состояниях объекта в будущем и об альтернативных путях и сроках их достижения.
-----------------------	---

Объект прогнозирования	процессы, явления и события, на которые направлена познавательная и практическая деятельность субъекта прогнозирования
Субъект прогнозирования	это модель объекта прогнозирования, исследование которой позволяет получить информацию о возможных событиях объекта в будущем и путях и сроках их осуществления.
Прогнозная модель	организация, предприятие, учреждение или отдельное лицо, осуществляющее разработку прогнозов.

4.3. Установите соответствие между понятиями и их определениями

Принцип согласованности прогнозирования	принцип прогнозирования, требующий взаимоувязанности и соподчиненности прогнозов объекта прогнозирования и прогнозного фона и их элементов с учетом обратных связей.
Принцип непрерывности прогнозирования	принцип прогнозирования, требующий разработки вариантов прогноза, исходя из особенностей рабочей гипотезы, постановки цели (в нормативном прогнозировании) и вариантов прогнозного фона.
Принцип системности прогнозирования	принцип прогнозирования, требующий корректировки прогнозов по мере необходимости при поступлении новых данных об объекте прогнозирования.
Принцип вариантности прогнозирования	принцип прогнозирования, требующий согласования нормативных и поисковых прогнозов различной природы и различного периода упреждения.

4.4. Установите соответствие между понятиями и их определениями

Нормативный прогноз	прогноз, содержанием которого является определение возможных состояний объекта прогнозирования в будущем.
Поисковый прогноз	прогноз, содержащий элементы поискового и нормативного прогнозов.
Оперативный прогноз	прогноз с периодом упреждения для объектов прогнозирования до 1-го месяца.
Комплексный прогноз	прогноз, содержанием которого является определение путей и сроков достижения объекта прогнозирования в будущем.

4.5. Установите соответствие между понятиями и их определениями

Среднесрочный прогноз –	прогноз с периодом упреждения от 5 до 15 лет.
Дальнесрочный прогноз	прогноз с периодом упреждения от 1 года до 5 лет.
Краткосрочный прогноз	прогноз с периодом упреждения от 1-го месяца до 1-го года
Долгосрочный прогноз	прогноз с периодом упреждения свыше 15 лет.

4.6. Установите соответствие между понятиями и их определениями

Метод индивидуальной экспертной	метод прогнозирования, базирующийся на
--	--

<i>оценки</i>	экспертной информации.
<i>Дельфийский метод</i>	метод прогнозирования, основанный на использовании в качестве источника информации оценки одного эксперта.
<i>Экспертный метод прогнозирования</i>	метод экспертной оценки, основанный на выявлении согласованной оценки экспертной группы путем независимого анонимного опроса экспертов в несколько туров, предусматривающего сообщение экспертам результатов предыдущего тура.
<i>Матричный метод</i>	метод прогнозирования, основанный на матричной интерпретации экспертных оценок связей отдельных аспектов.

4.7. Установите соответствие между понятиями и их определениями

<i>Верификация учетом ошибок</i>	верификация прогноза путем использования дополнительного обоснования или изменения экспертом его мнения, отличающегося от мнения большинства.
<i>Верификация компетентным экспертом</i>	верификация прогноза путем выявления и учета источников регулярных ошибок прогноза.
<i>Верификация повторным опросом</i>	оценка достоверности, точности, обоснованности прогнозов.
<i>Верификация прогноза</i>	верификация прогноза путем сравнения с мнением наиболее компетентного эксперта.

4.8. Установите соответствие между понятиями и их определениями

<i>Матричный метод</i>	метод прогнозирования, основанный на построении и последующем усечении дерева поиска экспертной оценки с использованием эвристических приемов и логического анализа прогнозной модели.
<i>Метод эвристического прогнозирования</i>	совокупность методов и правил разработки прогнозов конкретных объектов.
<i>Методика прогнозирования</i>	метод прогнозирования, основанный на матричной интерпретации экспертных оценок связей отдельных аспектов.
<i>Метод прогнозирования</i>	способ исследования объекта прогнозирования, направленный на разработку прогноза.

4.9. Установите соответствие между понятиями и их определениями

<i>Метод коллективной генерации идей</i>	метод прогнозирования, основанный на установлении и использовании аналогии объекта прогнозирования содинаковым по природе объектом, опережающим первый в своем развитии.
<i>Метод исторической аналогии</i>	метод коллективной экспертной оценки, состоящий в совместной работе объединенных в комиссию экспертов, разрабатывающих документ о перспективах развития объекта прогнозирования.
<i>Метод экспертных комиссий</i>	метод коллективной экспертной оценки, основанный на стимулировании творческой деятельности экспертов путем совместного обсуждения конкретной проблемы.

Метод прогнозирования	способ исследования объекта прогнозирования, направленный на разработку прогнозов.
------------------------------	--

4.10. Установите соответствие между понятиями и их определениями

Прогнозная модель	модель объекта прогнозирования, исследование которой позволяет получить информацию о возможных состояниях объекта в будущем и (или) путях и сроках их осуществления.
Прогнозная ретроспекция	метод прогнозирования, основанный на перенесении в будущее тенденций, наблюдающихся в прошлом и зафиксированных в настоящем.
Прогнозная экстраполяция	этап прогнозирования, на котором по результатам диагноза разрабатываются прогнозы объекта прогнозирования и прогнозного фона, производятся верификация и синтез прогнозов.
Прогнозная проспекция	этап прогнозирования, на котором исследуется история развития объекта прогнозирования прогнозного фона с целью получения их систематизированного описания.

4.11. Установите соответствие:

а) товарная политика	1) осуществление мероприятий по мотивации сотрудников
б) ценовая политика	2) осуществление послепродажного обслуживания товара
в) сбытовая политика	3) определение уровня цены за единицу товара
г) коммуникационная политика	4) участие в выставках
д) кадровая политика	5) обеспечение системы товародвижения

4.12. Установите соответствие:

Состояние спроса	Вид маркетинга
а) Отрицательный	1) Поддерживающий
б) Падающий	2) Демаркетинг
в) Полноценный	3) Ремаркетинг
г) Чрезмерный	4) Конверсионный
д) Иррациональный (вредный)	5) Противодействующий

4.13. Установите соответствие:

Состояние спроса	Вид маркетинга
а) Отсутствие спроса	1) Развивающий
б) Скрытый (потенциальный)	2) Стимулирующий
в) Нерегулярный	3) Демаркетинг
г) Чрезмерный	4) Противодействующий
д) Иррациональный (вредный)	5) Синхромаркетинг

4.14. Установите соответствие:

Состояние спроса	Цель маркетинга
а) Отсутствие спроса	1) Стабилизация спроса
б) Скрытый (потенциальный)	2) Ликвидация вредного спроса
в) Нерегулярный	3) Стимулирование спроса
г) Чрезмерный	4) Создание нового товара
д) Иррациональный (вредный)	5) Снижение спроса

4.15. Установите соответствие:

Состояние спроса	Цель маркетинга
а) Отсутствие спроса	1) Стабилизация спроса

б) Скрытый (потенциальный)	2) Снижение спроса
в) Нерегулярный	3) Создание нового товара
г) Чрезмерный	4) Ликвидация вредного спроса
д) Иррациональный (вредный)	5) Стимулирование спроса

4.16. Установите соответствие:

Состояние спроса	Цель маркетинга
а) Отрицательный	1) Стабилизация спроса
б) Отсутствие спроса	2) Создание нового товара
в) Скрытый (потенциальный)	3) Создание положительного спроса
г) Падающий	4) Стимулирование спроса
д) Нерегулярный	5) Повышение спроса

4.17. Установите соответствие:

Вид маркетинга	Цель маркетинга
а) Развивающий	1) Создание положительного спроса
б) Синхромаркетинг	2) Создание нового товара
в) Ремаркетинг	3) Стимулирование спроса
г) Конверсионный	4) Стабилизация спроса
д) Стимулирующий	5) Повышение спроса

4.18. Установите соответствие:

Вид маркетинга	Цель маркетинга
а) Развивающий	1) Стимулирование спроса
б) Стимулирующий	2) Ликвидация вредного спроса
в) Демаркетинг	3) Создание нового товара
г) Противодействующий	4) Стабилизация спроса
д) Синхромаркетинг	5) Снижение спроса

4.19. Установите соответствие:

Типы конкурентов	Характеристика
а) Прямые	1) Продают одинаковую продукцию разным потребителям
б) Товарные	2) Предлагают разные товары разным покупателям
в) Косвенные	3) Предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей
г) Неявные	4) Продают различные товары одним и тем же покупателям

4.20. 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

4.21. Установите соответствие:

Критерий классификации	Тип товара
а) По иерархии потребностей	1) Краткосрочного использования
б) По времени потребления	2) Особого спроса
в) По характеру спроса	3) Непродовольственные
г) По товарному поведению	4) Тщательного выбора
д) По товарной специализации	5) Локомотивы

4.22. Установите соответствие:

Критерий классификации	Тип товара
------------------------	------------

а) По иерархии потребностей	1) Услуги
б) По времени потребления	2) Престижные
в) По характеру спроса	3) Немедленного потребления
г) По товарному поведению	4) Постоянного спроса
д) По товарной специализации	5) Тактические

4.23. Установите соответствие:

Критерий классификации	Тип товара
а) По иерархии потребностей	1) Модифицированный
б) По степени новизны	2) Пассивного спроса
в) По характеру спроса	3) Зазывные
г) По товарному поведению	4) Продовольственные
д) По товарной специализации	5) Тщательного выбора

4.24. Установите соответствие:

Стадия жизненного цикла товара	Роль маркетинга
а) Исследования и разработка	1) Создать рынок для нового товара
б) Внедрение	2) Сократить маркетинговые программы или модернизировать товар
в) Рост	3) Сопровождение процесса создания товара
г) Зрелость и насыщение	4) Укрепление приверженности покупателей
д) Спад	5) Оптимизация каналов товародвижения

4.25. Установите соответствие:

Характеристики ассортимента	Содержание
а) Ширина	1) Число ассортиментных групп
б) Насыщенность	2) Средняя цена в ассортиментной группе
в) Глубина	3) Общее количество наименований
г) Высота	4) Степень дифференциации каждого изделия

4.26. Установите соответствие:

Стадия жизненного цикла товара	Стратегия продвижения
а) Внедрение	1) Напоминание потребителям о товаре
б) Рост	2) Информирование потребителей
в) Зрелость	3) Сокращение комплекса продвижения
г) Спад	4) Убеждение потребителей

4.27. Установите соответствие:

Признак классификации	Вид рекламы
а) Объект рекламирования	1) Локальная
б) Цель продвижения	2) Товарная
в) Способ воздействия на целевую аудиторию	3) Печатная
г) Охватываемая территория	4) Информативная
д) Средства распространения информации	5) Рациональная

4.28. Установите соответствие:

Признак классификации	Вид рекламы
а) Объект рекламирования	1) Региональная
б) Цель продвижения	2) Марочная
в) Способ воздействия на целевую аудиторию	3) Телереклама
г) Охватываемая территория	4) Эмоциональная
д) Средства распространения информации	5) Увещательная

4.29. Установите соответствие:

Признак классификации	Вид рекламы
а) Объект рекламирования	1) Престижная

б) Цель продвижения	2) Социальная
в) Рекламодатель	3) Международная
г) Охватываемая территория	4) Почтовая
д) Средства распространения информации	5) Сравнительная

4.30. Установите соответствие:

Признак классификации	Вид рекламы
а) Объект рекламирования	1) Корпоративная
б) Цель продвижения	2) Напоминающая
в) Рекламодатель	3) Фирменная
г) Охватываемая территория	4) Наружная
д) Средства распространения информации	5) Общациональная

4.41. Выберите соответствия.

Распределите виды инвестиционных портфелей по соответствующим критериям.

- | | |
|---|--|
| 1) по приоритетным целям инвестирования; | а) портфель реальных инвестиционных проектов, портфель ценных бумаг, депозитный портфель, валютный портфель, смешанный портфель; |
| 2) по видам включаемых в них объектов инвестирования; | б) сбалансированный, несбалансированный, разбалансированный портфель; |
| 3) по достигнутому соответствию целям инвестирования. | в) портфель роста, портфель дохода, консервативный портфель. |

4.42. Выберите соответствия.

Распределите виды портфелей ценных бумаг согласно их определениям.

- | | |
|--------------------|---|
| 1) дохода; | а) портфель, ориентированный на получение текущей прибыли; |
| 2) роста; | б) портфель, формируемый с целью прироста его капитальной стоимости вместе с получением дивидендов; |
| 3) консервативный. | в) портфель, включающий объекты инвестирования со средними значениями уровней риска. |

4.43. Выберите соответствия.

Распределите виды портфелей инвестиций согласно их определениям.

- | | |
|------------------------|---|
| 1) сбалансированный; | а) портфель, характеризующийся полной реализацией целей инвестора путем отбора инвестиционных инструментов, наиболее полно отвечающих этим целям; |
| 2) несбалансированный; | б) портфель, характеризующийся несоответствием его состава поставленным целям формирования; |
| 3) разбалансированный. | в) портфель, переставший удовлетворять инвестора в связи с существенным изменением внешних условий инвестиционной деятельности. |

4.44. Выберите соответствия.

Согласно модели ценообразования на капитальные активы (САРМ), приведите соответствие между уровнем риска отдельной ценной бумаги и его значением.

- 1) средний уровень риска; а) бэ́та= 1;
- 2) уровень риска выше рыночного; в) бэ́та< 1;
- 3) уровень риска ниже рыночного. б) бэ́та> 1.

4.45. Установите соответствие между видом показателя и формулой расчета.

1. НРЭИ
А. $Q_B - (MЗ + УС)$
2. ДС
Б. БРЭИ/ДС
3. ЭР
В. БРЭИ - (АМ + АНМ + АП + СТП) = ПБ + ПК
4. Кг.
Г. НРЭИ / (ЗС + СС)

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 СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Ситуационная задача № 1

1. Рассчитайте точечный и интервальный прогноз урожайности сельскохозяйственной культуры на 2009 год. Сделайте вывод об устойчивости тенденции изменения показателей временного ряда.

Таблица 1-динамика урожайности сельскохозяйственной культуры

Годы	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Урожайность	16,7	15,3	20,2	17,1	15,3	14,4	13,5	12,1

Ситуационная задача № 2

2. Получены данные о динамике спроса в течение 12 месяцев (усл. ед.).

Таблица 2-динамика спроса

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Спрос	25	26	25	24	25	27	25	23	25	24	25	26
-------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Определить вид прогнозной функции, рассчитать параметры методом наименьших квадратов. Дать прогноз уровня спроса на I месяц следующего года, определив возможность его случайного отклонения. Оценить степень устойчивости тенденции.

Ситуационная задача № 3

3. Имеются поквартальные данные о прибыли компании за четыре года (табл. 3).

Таблица 3-прибыль компании, тыс. долл.

Квартал \ Год	I	II	III	IV
1	72	100	90	64
2	70	92	80	58
3	62	80	68	48
4	52	60	50	30

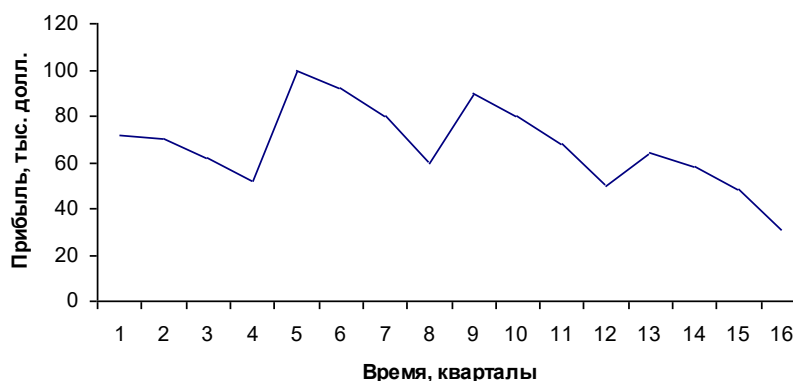


Рисунок 1-. Динамика прибыли предприятия

График временного ряда (рис. 1.) свидетельствует о наличии сезонных колебаний (период колебаний равен 4) и общей убывающей тенденции уровней ряда. Прибыль компании в весенне-летний период выше, чем в осенне-зимний период. Поскольку амплитуда сезонных колебаний уменьшается, можно предположить существование мультипликативной модели. Определите ее компоненты и получите прогнозные значения прибыли на первое полугодие пятого года.

Ситуационная задача № 4

Рассчитайте точечный и интервальный прогноз производства продукции на 2010 год методом гармонических весов.

Таблица 4-производство продукции предприятия

Годы	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Производство продукции, млн.руб.	63,5	62,1	61,6	61,3	61,5	61,3	62,4	65,5	64,8	64,3	64,7

Ситуационная задача № 5

По семи территориям Уральского района известны значения двух признаков. Для характеристики зависимости y от x рассчитайте параметры линейной функции. Оцените качество модели. Какой процент составит покупка продовольственных товаров в общих расходах если среднедневная заработная плата одного работающего достигнет 60 руб?

Таблица 5-показатели уровня жизни

Регион	Расходы на покупку продовольственных товаров в общих расходах, %, y	Среднедневная заработная плата одного работающего, руб., x
Удмуртская респ.	68,8	45,1
Свердловская обл.	61,2	59,0
Башкортостан	59,9	57,2
Челябинская обл.	56,7	61,8
Пермская обл.	55,0	58,8
Курганская область	54,3	47,2
Оренбургская область	49,3	55,2

Ситуационная задача № 6

По данным таблицы 8.6 изучите зависимость объема валового национального продукта Y (млрд. долл.) от следующих переменных: X_1 – потребление, млрд.долл. X_2 – инвестиции, млрд. долл.

Таблица 6-показатели развития национальной экономики

Годы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Y	8	9,5	11	12	13	14	15	16,5	17	18
X_1	1,65	1,8	2,0	2,1	2,2	2,4	2,65	2,85	3,2	3,55
X_2	14	16	18	20	23	23,5	25	26,5	28,5	30,5

Для заданного набора данных постройте линейную модель множественной регрессии. Оцените точность и адекватность построенного уравнения регрессии. Дайте экономическую интерпретацию параметров модели. Получите прогнозные значения показателей на 11 год.

Ситуационная задача № 7

Для пищевой промышленности Курской области рассчитаны параметры уравнения производственной функции: Охарактеризуйте состояние пищевой промышленности на основе коэффициентов уравнения. Предложите три варианта развития отрасли.

Используя исходное уравнение производственной функции, получите линейное уравнение, связывающее темпы прироста. Рассчитайте необходимый прирост основных производственных фондов для прироста валовой продукции на 1% при условии, что прироста занятости в пищевой промышленности не будет.

Ситуационная задача № 8

Для трех видов продукции А, В, С модели зависимости удельных

постоянных расходов от объема выпускаемой продукции выглядят следующим образом: $y_A = 600$; $y_B = 80 + 0,7x$; $y_C = 40x^{0,5}$

Определите коэффициенты эластичности по каждому виду продукции и поясните их смысл. Сравните при $x=1000$ эластичность затрат для продукции В и С. Определите каким должен быть объем выпускаемой продукции, чтобы коэффициенты эластичности для продукции В и С были равны.

Ситуационная задача № 9

Проводится экспертная оценка по прогнозированию валового сбора зерновых культур в Курской области. В таблице 8.7. приведены результаты третьего тура опроса по методу Дельфи. На основе статистической характеристики ответов экспертов сделайте вывод о степени согласованности мнений и возможности завершения экспертизы. В случае положительного результата приведите прогнозное значение валового сбора зерновых культур.

Таблица 7-результаты опроса экспертов

Ответы экспертов (тыс.тонн)	900	950	1000	1100	1200	1200	1300	1400	1500	1900	2000
-----------------------------	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Ситуационная задача № 10

Согласно предложенным данным о динамике численности работающих на предприятии за 11 лет указанная экономическая категория может находиться в одном из трех состояний: I-численность плановая равна численности фактической; II-численность плановая меньше численности фактической; III-численность плановая больше численности фактической. Какова вероятность выполнения плана на начало 12-го года?

Таблица 8-плановая и фактическая численность работников

Год	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Ч _{пл}	420	480	569	624	586	739	756	693	703	723	586
Ч _{факт}	358	480	577	638	637	739	736	724	708	708	637

Ситуационная задача № 11

Численность населения области в 2007 г. составила 1327 тыс. чел. Коэффициент естественной убыли (- 9,9 ‰). Рассчитайте численность населения области на 2010 г, учитывая, что коэффициент естественной убыли рассчитан на 1000 чел.

Ситуационная задача № 12

Численность и структура трудовых ресурсов региона на 1 января текущего года характеризуется следующими данными.

Численность населения региона в трудоспособном возрасте составляла 450 тыс. человек. Из числа лиц, находящихся за гранью трудоспособного возраста работали 6,3 тыс. подростков и 43,0 тыс. пенсионеров; 19,4 тыс. человек находились на инвалидности I и II группы.

Из общей численности работающих было занято по найму 271,5 тыс. человек, что составило 80% (от общего числа работающих).

Численность официально зарегистрированных безработных на I января текущего года составила

31 тыс. человек, что составляет 60% от численности безработных по методологии МОТ. Определите:

- 1) численность трудовых ресурсов ($Ч_{ТР}$);
- 2) численность экономически активного населения ($Ч_{ЭДН}$);
- 3) структуру занятого населения по статусу в занятости;
- 4) уровень экономической активности ($К_{ЭДН}$);
- 5) уровень безработицы по методологии МОТ ($К^{МОТ}$);
- 6) уровень официально зарегистрированной безработицы ($КБ^{\circ}\Phi$).

Ситуационная задача № 13

Имеются следующие данные о численности и составе экономически активного населения региона, тыс. человек.

Показатели	Всего	В том числе	
		мужчины	женщины
Экономически активное население	2520,0	1278,0	1242,0
в том числе: занятые	2367,7	1202,8	1164,9
безработные	152,3	75,2	77,1

Рассчитайте коэффициенты занятости и безработицы:

- а) в целом для всего экономически активного населения;
- б) для мужчин;
- в) для женщин.

Ситуационная задача № 14

Имеются следующие данные о численности и составе экономически активного населения региона, тыс. человек.

Показатели	Всего	В том числе	
		мужчины	женщины
Экономически активное население	784,1	405,7	378,4
в том числе: занятые	701,6	361,3	340,3
безработные	82,5	44,4	38,1

Рассчитайте коэффициенты занятости и безработицы:

- а) в целом для всего экономически активного населения;
- б) для мужчин;
- в) для женщин.

Ситуационная задача № 15

Рассчитать уровень зарегистрированной безработицы, исходя из таких данных: количество трудовых ресурсов в области – 400 тыс. чел., численность трудоспособного населения в трудоспособном возрасте – 1360

тыс. чел., численность безработных, зарегистрированных в государственной службе занятости – 40,8 тыс. чел.

Ситуационная задача № 16

Выполните анализ качества прогноза, рассчитав абсолютные, сравнительные и качественные показатели.

Таблица 9-фактические и прогнозные результаты

t	Y(t)	Y*(t)
1	16,6	16,58
2	16,8	16,82
3	17,1	17,1
4	17,4	17,37
5	17,5	17,53
6	17,8	17,78
7	18,1	18,12
8	18,5	18,475
9	18,8	18,82

Ситуационная задача № 17

Известны поквартальные значения об объемах реализации продукции предприятия, нескорректированные значения сезонной компоненты для каждого из кварталов и уравнение линейного тренда значений показателя, освобожденных от сезонных колебаний. Определить прогнозные значения объема реализации продукции на четвертый квартал пятого года. Нескорректированные значения сезонной компоненты для 1-го, 2-го, 3-го и 4-го квартала соответственно равны: -1,69; 2,63; 0,77 и -1,88. Уравнение линейного тренда значений показателя, освобожденных от сезонных колебаний, имеет вид: $Y=0.22t+7.28$.

t	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Год	1		2				3				4				5	
Квартал	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Yt	8	6,4	6	11	9,2	6,8	7	12	10	7,6	8,4	12	11	8,6	10	12,8

Ситуационная задача № 18

Уставный капитал компании – 250 млн руб. определяемая прибыль, подлежащая распределению между акционерами составляет 29 млн руб. выпущено 4 млн акций. Сложившаяся ставка банковского процента – 12%.

- А) какова номинальная стоимость акций
- Б) каков ожидаемый размер дивиденда В) каков примерный курс акции
- Г) Какова величина учредительной прибыли при продаже 95% акций

Ситуационная задача № 19

общая выручка предприятия за год составляет 250 млн руб. норма прибыли – 25%. Ссудный процент 4% годовых. Решено выпустить 100 привилегированных акций с годовым доходом 100 тыс руб на каждую.

Определите:

какова сумма эмиссии
сколько можно выпустить обыкновенных акций при годовом доходе 500 тыс руб на каждую.

Ситуационная задача № 20

Валовой доход предприятия от реализации продукции, выполнения работ, оказания услуг составил за 1 год 100 млн руб. валовой доход внереализационных операций – 159 млн руб. затраты предприятия по этим реализованным и внереализационным операциям составили 90 млн руб, в том числе на оплату труда – 50 млн руб. определите:

1. Валовой доход Д
2. Облагаемую прибыль ОПР
3. Налог на прибыль (из расчета 20%) НПР
4. Чистую прибыль ЧПР
5. Социальные взносы в бюджет из фонда оплаты труда (из расчета 30%)

ВОТ

Ситуационная задача № 21

10 лет назад в городе К открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «Кума». До 2011 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства при активном продвижении марки. В качестве средств продвижения были выделены: реклама на местном телевидении, радио, реклама на транспорте, реклама в местах продаж. Фабрика не выделяла различий в сегментах рынка. В 2014-2015 гг. руководство столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции. Анализ сложившейся ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. 12 января 2016 г. на плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. Таким образом, фабрике удалось представить свою продукцию в трех сегментах рынка: макароны эконом класса, макароны стандарт, макароны премиум класса. В 2017 году был заключен контракт на поставку макаронных изделий в соседний регион, что позволило значительно повысить эффективность функционирования фабрики.

С такой стратегией по матрице И. Ансоффа были связаны изменения в деятельности фабрики в 2017 году?

Ситуационная задача № 22

10 лет назад в городе К открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «Кума». До 2011 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства

при активном продвижении марки. В качестве средств продвижения были выделены: реклама на местном телевидении, радио, реклама на транспорте, реклама в местах продаж. Фабрика не выделяла различий в сегментах рынка. В 2014-2015 гг. руководство столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции. Анализ сложившейся ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. 12 января 2016 г. на плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. Таким образом, фабрике удалось представить свою продукцию в трех сегментах рынка: макаронаты эконом класса, макаронаты стандарт, макаронаты премиум класса. В 2017 году был заключен контракт на поставку макаронных изделий в соседний регион, что позволило значительно повысить эффективность функционирования фабрики.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка использовала фабрика до 2016 года?

Ситуационная задача № 23

10 лет назад в городе К открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «Кума». До 2011 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства при активном продвижении марки. В качестве средств продвижения были выделены: реклама на местном телевидении, радио, реклама на транспорте, реклама в местах продаж. Фабрика не выделяла различий в сегментах рынка. В 2014-2015 гг. руководство столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции. Анализ сложившейся ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. 12 января 2016 г. на плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. Таким образом, фабрике удалось представить свою продукцию в трех сегментах рынка: макаронаты эконом класса, макаронаты стандарт, макаронаты премиум класса. В 2017 году был заключен контракт на поставку макаронных изделий в соседний регион, что позволило значительно повысить эффективность функционирования фабрики.

Какой концепции ведения коммерческой деятельности придерживалась фабрика до 2016 года?

Ситуационная задача № 24

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей с высокими доходами. Мебель фирмы отличается оригинальными эксклюзивными дизайнерскими решениями. Продукция фирмы реализуется через небольшое количество

мебельных магазинов, торгующих престижной мебелью в больших городах России.

К каким товарам относится продукция фирмы?

Ситуационная задача № 25

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей с высокими доходами. Мебель фирмы отличается оригинальными эксклюзивными дизайнерскими решениями. Продукция фирмы реализуется через небольшое количество мебельных магазинов, торгующих престижной мебелью в больших городах России.

Какую стратегию сбыта использует фирма?

Ситуационная задача № 26

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей с высокими доходами. Мебель фирмы отличается оригинальными эксклюзивными дизайнерскими решениями. Продукция фирмы реализуется через небольшое количество мебельных магазинов, торгующих престижной мебелью в больших городах России.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка применяет фирма?

Ситуационная задача № 27

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. Несмотря на острую конкуренцию, фирма «Комфорт» успешно развивается и удерживает свои позиции на существующих рынках. Этому способствует грамотная политика в области маркетинга. Большое внимание здесь фирма уделяет качеству, расширению ассортимента выпускаемой продукции за счет разработки ряда существенных модификаций товара.

Какую стратегию в соответствии с матрицей И. Ансоффа использует фирма?

Ситуационная задача № 28

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. Несмотря на острую конкуренцию, фирма «Комфорт» успешно развивается и удерживает свои позиции на существующих рынках. Этому способствует грамотная политика в области маркетинга. Большое внимание здесь фирма уделяет качеству, расширению ассортимента выпускаемой продукции за счет разработки ряда существенных модификаций товара.

Какую товарную (продуктовую) стратегию использует фирма?

Ситуационная задача № 29

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. Несмотря на острую конкуренцию, фирма «Комфорт» успешно развивается и

удерживает свои позиции на существующих рынках. Этому способствует грамотная политика в области маркетинга. Большое внимание здесь фирма уделяет качеству, расширению ассортимента выпускаемой продукции за счет разработки ряда существенных модификаций товара.

К какому элементу комплекса маркетинга относятся меры, предпринимаемые фирмой для достижения успеха на рынке?

Ситуационная задача № 30

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей со средними и высокими доходами. Мебель фирмы отличается от товаров конкурентов высоким качеством и широким ассортиментом. Продукция фирмы реализуется через мебельные магазины, торгующие в различных городах России.

К каким товарам относится продукция фирмы?

Ситуационная задача № 31

Компания выпустила в обращение 5-летние облигации, обеспечивающие доходность 14 % годовых. Если известно, что трехмесячные казначейские векселя имеют доходность на уровне 9 % годовых, а 5-летние казначейские облигации – 10,5 % годовых, то чему равна премия за риск неплатежа и меньшую ликвидность корпоративной облигации? Какая часть премии может быть объяснена различиями в сроке погашения?

Ситуационная задача № 32

За выполненную работу предприниматель должен получить 60 тыс. руб. Заказчик не имеет возможности рассчитаться в данный момент и предлагает отложить срок уплаты на два года, по истечении которых он обязуется выплатить 70 тыс. руб. Выгодно ли это предпринимателю, если приемлемая норма прибыли составляет 10 %? Какова минимальная ставка, которая делает подобные условия невыгодными для предпринимателя?

Ситуационная задача № 33

Через 3 года вы собираетесь купить квартиру, которая стоит сейчас 100 тыс. дол. Ожидается, что стоимость квартиры вследствие инфляции будет возрастать на 5 % ежегодно. У вас есть возможность инвестировать средства в ценные бумаги, приносящие доход в размере 10 % годовых. Какую сумму необходимо вкладывать каждый год, чтобы иметь возможность купить квартиру вашей мечты?

Ситуационная задача № 34

Чтобы приобрести автомобиль, вы хотели бы иметь 20 тыс. дол. Через два календарных года. Учитывая, что ваш банк предлагает 10 % годовых, какую сумму следовало бы положить на счет сегодня, чтобы через два года накопилась требуемая сумма? Чему будут равны два равных взноса, сейчас и через год, чтобы обеспечить требуемую сумму по истечении двух лет?

Ситуационная задача № 35

Имеются следующие данные о деятельности компании:

- размер собственного капитала – 2400 ДЕ;
- денежные средства составляют 4 % активов;
- дебиторы погашают задолженности примерно через 69 дней;
- товарно-материальные запасы оцениваются в 690 ДЕ;
- отношение долга к собственному капиталу – 2/3;
- коэффициент текущей ликвидности равен 2;
- чистая прибыль составила 200 ДЕ;
- выручка – 6000 ДЕ;
- основные средства закуплены на 2500 ДЕ.

Составить Баланс компании и определить ресурсоотдачу, рентабельность активов и рентабельность собственного капитала.

Ситуационная задача № 36

Фирма ежегодно выплачивает процентов по заемному капиталу в размере 20 тыс. руб. Выручка от реализации равна 2 млн. руб., ставка налога на прибыль – 35 %, рентабельность продаж (реализации) равна 6 %. Оцените коэффициент покрытия процентов по фирме.

Ситуационная задача № 37

Выручка от продаж компании «Сюрприз» должна составить 950 000 тыс. руб., оборачиваемость активов – 2,5 раза, рентабельность продаж – 8 %. Какой предполагается прибыль и рента

Ситуационная задача № 38

Прибыль компании «Норд-Вест» составляет 4,5 млн. долл., 1,8 млн. ее акций размещено по закрытой подписке. Компания выставляет 250 тыс. акций на продажу. Публичное размещение должно добавить 2 млн. долл. К доходу корпорации. Какой будет коэффициент прибыли на акцию (EPS) до и после публичного предложения?

Ситуационная задача № 39

Оцените рыночную активность фирмы «Агротех», если известно, что чистая прибыль составляет 200 млн. руб., прибыль от продаж – 400 млн. руб., в обращении находится 1 млн. акций, рыночная цена за акцию – 300 руб., к выплате дивидендов планируется 50 % прибыли, выручка от продаж – 2 млрд. руб., собственный капитал компании по балансу – 500 млн. руб., величина активов 1,5 млрд. руб.

Ситуационная задача № 40

Фабрика желает сократить свои запасы определенного вида основных материалов на 40 %. Запасы этого вида материалов в начале бюджетного

периода составляют 120 000 галлонов. Фабрика планирует произвести 84 тыс. ед. продукции. На каждую единицу требуется 2,5 галлона основных материалов.

Сколько этих материалов необходимо закупить в течение бюджетного периода?

Ситуационная задача № 41

В течение бюджетного периода производственная компания рассчитывает продать продукции в кредит на сумму 219 тыс. руб. и получить 143,5 тыс. руб. Предполагается, что других поступлений денежных средств не ожидается, общая сумма платежей в бюджетном периоде составит 179 тыс. руб., а сальдо на счете «Денежные средства» должно равняться минимум 10 тыс. руб.

Какую сумму необходимо дополнительно привлечь в бюджетном периоде?

Ситуационная задача № 42

Рассмотрим два варианта вложения денег. Первый: вы вносите на счет банка 500 руб. каждые полгода под 7% годовых, начисляемых раз в полгода. Второй: вы вносите на счет банка 1000 руб. каждый год под 7,5% годовых, выплачиваемых раз в год.

а) Какова будущая стоимость по первому варианту по прошествии 10 лет?

б) Какова будущая стоимость по второму варианту по прошествии 10 лет?

в) Какой вариант вы выберете?

г) Изменили бы вы свой выбор, если бы норма процента по второму варианту была 7% годовых.

Ситуационная задача № 43

Вы берете в долг 10 000 руб. на 4 года под 14% годовых. Ссуда должна быть погашена четырьмя равными взносами в конце каждого года.

а) Какова сумма ежегодного взноса? (Округлить до рубля);

б) для каждого взноса укажите: сумму выплачиваемого процента; основную сумму долга.

Ситуационная задача № 44

Компания рассматривает два инвестиционных проекта, информация о которых представлена ниже в таблице. Какой проект лучше с точки зрения чистой приведенной стоимости, если дисконт равен 12%.

Годы		0	1	2	3	4
Проект А.	Издержки	10 000	0	0	0	0
	Доходы	0	0	0	1000	20 000

Ситуационная задача № 45

Что именно вы выберете при текущей ставке по кредиту в 10%:

а) 100 руб. сейчас;

б) по 12 руб. в течение 12 лет;

в) по 10 руб. пожизненно;

г) 5 руб. сейчас и пожизненные годовые платежи, растущие на 5% ежегодно?

Ситуационная задача № 46

Если вы перечисляете 600 руб. в конце последующих 10 лет на счет, по которому начисляются 9,5%, то:

- а) сколько денег вы будете иметь на счету через 10 лет?
- б) сколько вы будете иметь через 13 лет?

Ситуационная задача № 47

Число лет	Денежный поток, руб.
1	500
2	700
3	600
4	300

Компания нашла инвестиционный проект со следующими денежными потоками.

- а) Если учетная ставка равна 10%, то чему равна приведенная стоимость этих денежных потоков?
- б) Какова приведенная стоимость при 14%?
- в) При 20%?

Ситуационная задача № 48

Вы рассматриваете инвестицию, по которой вам будут выплачивать 12 000 руб. в год в течение 10 лет. Если вы требуете ставку доходности 15%, то какую сумму вы должны вложить сегодня?

Ситуационная задача № 49

Если вы вложили сегодня 55 000 руб. в обмен на 7-летний аннуитет со ставкой 9%, то чему будут равны ежегодные денежные потоки?

Ситуационная задача № 50

Вы берете в долг 20 000 руб. на 4 года под 12% годовых. Ссуда должна быть погашена четырьмя равными взносами в конце каждого года.

- а) Какова сумма ежегодного взноса?
- б) Для каждого взноса укажите: сумму выплачиваемого процента; основную сумму долга.

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.