

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2022 15:17:47
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УРиКО, д.э.н., профессор
О.Н. Наумова
от «03» июня 2018 г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

по основной профессиональной образовательной программе высшего образования
направленности (профиля) «Маркетинг»
направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
квалификация бакалавр

Тольятти 2018 г.

Программа государственной итоговой аттестации по основной профессиональной образовательной программе (далее – ОПОП или образовательная программа) направленности (профиля) «Маркетинг» направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 12.11.2015 г. № 1334 (зарегистрировано Министерством юстиции Российской Федерации 03.12.2015 г. № 39956).

Программа государственной итоговой аттестации разработана с учетом:

- Профессиональных стандартов:

1. «Специалист в области маркетинга детских товаров», утвержденного Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ № 1176н от 26.12.2014 г.

Разработал: к.э.н., ст. преподаватель


(подпись)

Л. А. Абрамова

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП, к.э.н., ст. преподаватель


(подпись)

Е. М. Алябьева

СОГЛАСОВАНО:

Директор ООО «Престиж-С»



С. В.Соболев

Директор ООО «КРИСТАЛ СЕРВИС»



А. Ф. Краснов

Рассмотрено на заседании кафедры «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

протокол № 12 от 14.06.2018 г.

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор


(подпись)

Е. В. Башмачникова

Содержание

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 1.1. Цель и задачи государственной итоговой аттестации (ГИА)
- 1.2. Допуск к ГИА и итог аттестации
- 1.3. Итоговые результаты освоения образовательной программы
- 1.4. Место ГИА в структуре образовательной программы, ее формы и объем

2. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

- 2.1. Общие положения
- 2.2. Содержание государственного экзамена и его соотнесение с совокупным ожидаемым результатом освоения основной образовательной программы
- 2.3. Фонд оценочных средств для проведения государственной итоговой аттестации в форме государственного экзамена

2.3.1. Типовые контрольные задания к государственному экзамену, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы

2.3.2. Описание критериев оценки результатов сдачи государственного экзамена, оценивания компетенций, а также шкал оценивания

2.4. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену

2.5. Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену

3. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

- 3.1. Общие положения
- 3.2. Требования к теме выпускной квалификационной работы
- 3.3. Требования к структуре, объему и оформлению выпускной квалификационной работы
- 3.4. Требования к процедуре защиты выпускной квалификационной работы
- 3.5. Фонд оценочных средств для проведения государственной итоговой аттестации в форме защиты выпускной квалификационной работы

3.5.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы в ходе защиты ВКР

3.5.2. Описание показателей и критериев оценки результатов защиты ВКР, оценивания компетенций, а также шкал оценивания

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Перечень учебной литературы

4.2. . Перечень информационных технологий, используемых при проведении государственной итоговой аттестации, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

4.2.1. Программное обеспечение

4.2.2. Информационные справочные системы

5. НЕОБХОДИМАЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ПРОВЕДЕНИЯ ГИА

6. ПОРЯДОК ПОДАЧИ И РАССМОТРЕНИЯ АПЕЛЛЯЦИЙ

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ГИА ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ
ПРИЛОЖЕНИЯ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Цель и задачи государственной итоговой аттестации (ГИА)

Государственная итоговая аттестация, завершающая освоение основной профессиональной образовательной программы, является обязательной и представляет собой форму оценки степени и уровня освоения обучающимися образовательной программы.

Целью государственной итоговой аттестации является определение соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы направленности (профиля) «Маркетинг» направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата).

Задачей ГИА является оценка степени и уровня освоения обучающимся образовательной программы, характеризующих его подготовленность к самостоятельному выполнению видов профессиональной деятельности.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает:

организацию, управление и проектирование процессов в области коммерческой деятельности, маркетинга, торговой рекламы, логистики в торговле, товароведения и экспертизы товаров, материально-технического снабжения и сбыта, торгово-посреднической деятельности.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются:

- товары потребительского и производственно-технического назначения;
- услуги по торговому, логистическому и рекламному обслуживанию покупателей;
- коммерческие, маркетинговые, логистические процессы;
- выявляемые и формируемые потребности;
- средства рекламы;
- средства и методы контроля качества товаров;
- логистические цепи и системы.

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие образовательную программу академического бакалавриата:

- торгово-технологическая;
- организационно-управленческая;
- научно-исследовательская;
- проектная;
- логистическая.

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата, должен быть готов решать следующие **профессиональные задачи**:

Вид деятельности 1 «торгово-технологическая»:

- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы;
- организация и эффективное осуществление контроля качества товаров и услуг;
- организация и осуществление приемки товаров по количеству и качеству, их учета;
- проведение оценки качества товаров и анализ ее результатов;
- управление товародвижением, его учет и оптимизация, минимизация потерь товаров, затрат материальных и трудовых ресурсов;
- проектирование рекламы и осуществление рекламных мероприятий в торгово-

технологической деятельности, выбор или разработка средств рекламы товаров для продвижения их на рынке;

- участие в работе по обеспечению и осуществлению торгово-технологических процессов на предприятии;
- регулирование процессов хранения товаров, проведение инвентаризации, определение, дифференциация и списание потерь;
- организация материально-технического снабжения предприятия, технология и организация закупки и продажи (сбыта) товаров;
- участие в обеспечении товародвижения, его учете, минимизации издержек обращения, в том числе товарных потерь;
- осуществление маркетинговых мероприятий по товародвижению и по движению товаров;
- участие в организации и осуществлении торгово-технологических процессов на предприятиях в сфере товарного обращения;
- организация процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли;
- осуществление контроля качества и приемки товаров по количеству и качеству;
- участие в формировании ассортимента и оценке качества товаров;
- обеспечение сохранности товаров в процессе их товародвижения;
- регулирование и контроль условий и сроков хранения товаров, проведение инвентаризации, определение и списание потерь;
- участие в договорной работе, контроль соблюдения условий заключенных договоров;
- соблюдение основных положений действующего законодательства и требований нормативных документов;
- оформление и контроль правильности составления технической документации (товаросопроводительных, организационно-распорядительных и иных документов).

Вид деятельности 2 «организационно-управленческая»:

- сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью;
- изучение и прогнозирование спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка;
- идентификация товаров, выявление и предупреждение их фальсификации;
- составление документации в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, и (или) товароведной) и проверка правильности ее оформления;
- соблюдение действующего законодательства и нормативных документов, а также требований, установленных техническими регламентами, стандартами, положениями договоров;
- выбор деловых партнеров с учетом определенных критериев, проведение деловых переговоров, заключение договоров на взаимовыгодной основе и контроль их выполнения;
- управление ассортиментом и качеством товаров и услуг;
- выбор и реализация стратегии ценообразования;
- организация и планирование материально-технического обеспечения предприятия, закупки и продажи (сбыта) товаров;
- обеспечение необходимого уровня качества торгового обслуживания потребителей;
- управление товарными запасами и их оптимизация;
- управление персоналом;
- анализ и оценка профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) для разработки стратегии организации (предприятия);

- организация и осуществление профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной, и (или) товароведной);

Вид деятельности 3 «научно-исследовательская»:

- организация, проведение маркетинговых исследований и оценка их эффективности;
- проведение научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утвержденными методиками;
- участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);

Вид деятельности 4 «проектная»:

- разработка проектов торгово-технологических и логистических процессов и систем в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения с использованием информационных технологий;
- участие в реализации проектов в области коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и товароведения;
- проектирование размещения торговых организаций;

Вид деятельности 5 «логистическая»:

- выбор или формирование логистических цепей в торговле;
- участие в разработке логистических схем в торговле;
- управление логистическими процессами.

1.2. Допуск к ГИА и итог аттестации

К государственной итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по образовательной программе.

Результаты каждого государственного аттестационного испытания определяются оценками "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно". Оценки "отлично", "хорошо", "удовлетворительно" означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

Успешное прохождение государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи обучающемуся документа о высшем образовании и о квалификации образца, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации.

1.3. Итоговые результаты освоения образовательной программы

Результаты освоения образовательной программы определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

В набор требуемых результатов освоения образовательной программы включаются все общекультурные и общепрофессиональные компетенции, а также профессиональные компетенции, отнесенные к тем видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа.

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими **общекультурными компетенциями:**

- способностью использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности (ОК-1);
- способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-2);
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-3);

- способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-4);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-5);
- способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности (ОК-6);
- способностью поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-7);
- готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-8);
- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-9);
- готовностью к выполнению гражданского долга и проявлению патриотизма (ОК-10).

Выпускник освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими **общепрофессиональными компетенциями**:

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);
- способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;
- владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем (ОПК-2);
- умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ОПК-3);
- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической);
- способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией (ОПК-4);
- готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления (ОПК-5).

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать **профессиональными компетенциями**, соответствующими видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата:

торгово-технологическая деятельность:

- способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-1);
- способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ПК-2);
- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и

прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);

– способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации (ПК-4);

организационно-управленческая деятельность:

– способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ПК-5);

– способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение (ПК-6);

– способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров (ПК-7);

– готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания (ПК-8);

– готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации (ПК-9);

научно-исследовательская деятельность:

– способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10);

– способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ПК-11);

проектная деятельность:

– способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные, и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий (ПК-12);

– готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, и (или) товароведной) (ПК-13);

– способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность (ПК-14);

логистическая деятельность:

– готовностью участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способностью управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы (ПК-15).

При прохождении ГИА обучающиеся должны продемонстрировать следующие **итоговые результаты освоения компетенций:**

Код и наименование компетенции	Трудовые действия/ практический опыт	Необходимые умения	Необходимые знания
Общекультурные компетенции			
ОК-1 способность использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной	Применение полученных знаний в области гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач	Применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности ориентироваться в мировом историческом процессе анализировать процессы и явления, происходящие в обществе	Основные философские понятия и категории, закономерности развития природы, общества и мышления, основы логики Закономерности и этапы исторического процесса, основные события и процессы мировой и отечественной экономической истории

Код и наименование компетенции	Трудовые действия/ практический опыт	Необходимые умения	Необходимые знания
значимости своей деятельности			
ОК-2 способность использовать основы экономических знаний при оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах	Применение методики действия экономических законов и системы микроэкономических и макроэкономических показателей в профессиональной сфере	Использовать основные категории и методы микро-, макро и отраслевой экономики при решении профессиональных задач	Основные категории и методы микро-, макро и отраслевой экономики
ОК-3 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Подготовка, написание и произнесение устных сообщений; Применение навыков литературной и деловой письменной и устной речи на русском языке, Применение навыков публичной и научной речи; Выражение своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке, Извлечение необходимой информации из оригинального текста на иностранном языке по проблемам экономики и бизнеса	Аргументированно и четко строить свою речь; Осуществлять перевод специальной литературы с иностранного языка; Использовать иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности	Основные правила грамматики русского языка, основные принципы построения монологических текстов и диалогов, терминологическую лексику, стиль делового общения, теорию логики и аргументации; Основы лексики и грамматики иностранного языка
ОК-4 способность работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Общение в коллективе, руководства подразделением организации, профессиональное и межличностное общение.	Работать в команде, осуществлять ролевое поведение в конкретной профессиональной ситуации; осуществлять диалог с коллегой.	Типы личности людей, особенности психологии личности, основы межкультурной коммуникации применительно к общению с людьми разного возраста, статуса, культурной принадлежности.
ОК-5 способность к самоорганизации и самообразованию	Саморазвитие и повышения квалификации; Применение навыков самоорганизации и полемики, практического анализа логики различного рода рассуждений, Реализация профессионального мастерства	Критически оценивать уровень своей квалификации и необходимость ее повышения; Использовать полученные знания в профессиональной деятельности, получать новые знания и умения для достижения цели, использовать профессиональную информацию для самосовершенствования и гармоничного развития личности	Профессиональные требования в соответствии с направлением и профилем подготовки; Основы профессиональной деятельности и мотивы повышения квалификации и мастерства

Код и наименование компетенции	Трудовые действия/ практический опыт	Необходимые умения	Необходимые знания
ОК-6 способность использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности	Поиск и использование действующих технических регламентов, стандартов, сводов правил; навыками применения на практике нормативных правовых документов	Работать с нормативными и правовыми документами в соответствии с направлением и профилем подготовки; Ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов регламентирующих сферу профессиональной деятельности; Использовать нормативные правовые документы в своей деятельности	Систему отечественного законодательства; Основные положения международных документов и договоров, Конституции РФ, других основных нормативно-правовых документов; Механизмы применения основных нормативно-правовых актов; Тенденции законотворчества и судебной практики
ОК-7 способность поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Поддержание хорошей физической формы	Использовать физическую культуру для поддержания здоровья и работоспособности человека	Цели, методы и средства укрепления здоровья путем физического воспитания
ОК-8 готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	Проведение экологического анализа конкретной территории; Проведение кратко- временного мониторинга и экологического анализа имеющихся данных с использованием экосистемного метода. Оказание доврачебной помощи при травмах; Оказание помощи в очаге бактериологического, химического или радиационного поражения; Использование простейших и табельных индивидуальных средств защиты	Применять экологические методы при решении типовых профессиональных задач использовать все виды аптечек для оказания самопомощи, взаимопомощи и доврачебной помощи; Уметь пользоваться простейшими средствами индивидуальной защиты; пользоваться табельными средствами индивидуальной защиты; Осуществлять различные виды транспортировки поражённых и больных	Теоретические основы общей экологии Задачи и структуру службы медицины катастроф; Методы и приемы взаимопомощи и доврачебной помощи в ЧС природного, техногенного, социального и биолого-социального характера; Методы транспортировки поражённых и больных; знать основы ухода за больным
ОК-9 владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	Использование средств математического языка в профессиональной деятельности	Рационально и грамотно выражать математическую мысль в устной и письменной форме с помощью средств математического языка.	Математический язык и систему математических взглядов.

Код и наименование компетенции	Трудовые действия/ практический опыт	Необходимые умения	Необходимые знания
ОК-10 готовность к выполнению гражданского долга и проявлению патриотизма	Мотивация к обеспечению своих прав, свобод и законных интересов человека и гражданина.	Проявлять свое уважительное отношение, любовь к России, Тольятти, чувства сопричастности и ответственности за дела в родной стране.	Основные этапы и тенденции исторического развития государств мира, места России в мировом сообществе. Права и законные интересы человека и гражданина.
Общепрофессиональные компетенции			
ОПК-1 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Применение информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности	Решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры	Основные информационно - коммуникационные технологии и основные требования информационной безопасности
ОПК-2 способность применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования	Применение методов математического анализа и моделирования, использование математического аппарата при решении профессиональных проблем.	Производить расчеты математических величин, применять статистические методы обработки экспериментальных данных. Применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования.	Аналитическую геометрию и линейную алгебру, теорию вероятностей и статистические методы обработки экспериментальных данных. Основные законы социальных, гуманитарных, экономических, математической и естественно-научных наук в профессиональной деятельности.

Код и наименование компетенции	Трудовые действия/ практический опыт	Необходимые умения	Необходимые знания
ОПК-3 умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов	Поиск и использование действующих технических регламентов, стандартов, сводов правил; Применение на практике нормативных правовых документов	Работать с нормативными и правовыми документами в соответствии с направлением и профилем подготовки; ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов регламентирующих сферу профессиональной деятельности; Использовать нормативные правовые документы в своей деятельности	Систему отечественного законодательства; Основные положения международных документов и договоров, Конституции РФ, других основных нормативно-правовых документов; Механизмы применения основных нормативно-правовых актов; Тенденции законотворчества и судебной практики
ОПК-4 способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	Поиск, накопление, передача, обработка и оценка профессиональной информации.	Осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку профессиональной информации. Применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической товароведной и рекламной деятельностью. Получать информацию об основополагающих характеристиках товара из маркировки и товаросопроводительных документов.	Методы осуществления сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью Виды, формы, средства товарной информации, ее правовую базу.
ОПК-5 готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной	Документационное и информационное обеспечение коммерческой, маркетинговой, логистической товароведной и рекламной деятельности	Оформлять документацию при осуществлении профессиональной деятельности.	Требования к оформлению технической документации, необходимой для организации и управления профессиональной

Код и наименование компетенции	Трудовые действия/ практический опыт	Необходимые умения	Необходимые знания
деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	организации.		деятельностью.
Профессиональные компетенции			
Торгово-технологическая деятельность:			
ПК-1 способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	Изучение потребительских качеств производимых организацией товаров и сравнение их с конкурирующими аналогами Осуществление портфельного анализа и оценки рыночного потенциала продукции предприятия, ориентированной на покупателей и потребителей Оптимизация ассортимента организации с точки зрения прибыльности и социальной ответственности; структурирование ассортимента Поддержание оптимального соотношения между новыми и старыми товарами организации Разработка и согласование ассортиментной политики и программы с учетом восприятия продуктов социально чувствительными категориями потребителей (детьми) Разработка и согласование линейки торговых марок с учетом возрастной и половой целевой группы	Критически оценивать эстетичность, функциональность, практичность, безопасность, физиологичность и гигиеничность товаров	Основы товароведения и категорийного менеджмента (особенности взаимодействия с категорийными менеджерами, особенности категорий товаров)
ПК-2 способность осуществлять управление торговле-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию,	Планирование, организация и контроль торгово-технологических процессов на предприятии	Формировать и оптимизировать запасы готовой продукции с учетом специфики товарного рынка	Основы маркетинга, экономики, складского, бухгалтерского, управленческого учета Основы управления складскими запасами, основы логистики

Код и наименование компетенции	Трудовые действия/ практический опыт	Необходимые умения	Необходимые знания
определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери			
ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Сбор, систематизация и анализ маркетинговой информации по отрасли, по объему, рынкам, брендам, долям рынка основных конкурентов Проведение клиентского анализа персональных покупателей и потребителей товаров, изучение поведения, образа жизни, способов проведения свободного времени; психологических факторов формирования лояльности к бренду и репутации организации Изучение степени влияния агентов социализации на спрос в отношении отдельных характеристик и параметров товаров, а также специфических групп товаров Анализ специфики формирования рыночных цен с учетом восприятия потребителями справедливой цены на товары Проведение всестороннего самостоятельного анализа кратковременных и долгосрочных тенденций покупательского спроса в соответствии со специализацией торгового предприятия или изучение исследований организаций и специалистов, занимающихся экспертным анализом и прогнозированием тенденций потребления детских товаров Внесение предложений по модернизации продуктовой линии на основании наличия спроса на рынке товаров Мониторинг уровня	Определять существующие и потенциальные характеристики социально чувствительных категорий потребителей (детей и будущих матерей) инструментами маркетинга с учетом психологии Оперативно реагировать на меняющуюся конъюнктуру рынка товаров с учетом изменений потребностей основных категорий потребителей Активировать потребительский спрос	Основы педагогики, возрастной психологии, физиологии, гигиены детей Маркетинговые способы, инструменты и методы Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения Теория коммуникаций: методология и модели интегрированных коммуникаций Особенности психологии возрастных категорий потребителей

Код и наименование компетенции	Трудовые действия/ практический опыт	Необходимые умения	Необходимые знания
	удовлетворенности продукцией целевых групп потребителей товаров		
ПК-4 способность идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации	Идентификация товаров для осуществления профессиональной деятельности Осуществление сертификации и лицензирования товаров для продвижения российского и международного рынков в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений	Получать информацию об основополагающих характеристиках, идентифицировать товары	Основы товароведения и категорийного менеджмента Технико-экономические параметры реализуемых организацией товаров Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования товаров рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений
Организационно-управленческая деятельность:			
ПК-5 способность управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами	Разработка, анализ выполнения и корректировка бюджета подразделения	Осуществлять декомпозицию целей для подразделений Организовывать контроль выполнения плановых показателей Организовывать оперативное взаимодействие с персоналом для получения обратной связи по выполнению плана продаж Оперативно корректировать деятельность отдела по выполнению плана продаж Выявлять и анализировать причины появления нештатных ситуаций, устанавливать причины их возникновения и принимать меры по их предотвращению Разрешать конфликтные ситуации Разрабатывать структурированный бюджетный план Разрабатывать и применять инструментарий для расчета бюджета Анализировать и оценивать промежуточные результаты выполнения бюджетного плана Оперативно корректировать бюджетный план	Теория управления и модели развития бизнеса организации Организационная структура организации Основы менеджмента Методы управления временем Принципы корпоративной культуры Методики бюджетирования Основы инвестиционного проектирования Финансовое планирование и бюджетирование

Код и наименование компетенции	Трудовые действия/ практический опыт	Необходимые умения	Необходимые знания
		Своевременно корректировать бюджет Организовывать разработку программ мотивации персонала подразделения Организовывать контроль финансовой деятельности подразделения	
ПК-6 способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	Проведение клиентского анализа институциональных покупателей и потребителей Посещение презентаций, выставок, показов, просмотров и других обзорных мероприятий нового ассортимента производителей товаров Взаимодействие с торговыми партнерами (дистрибьюторы, дилерами, реселлерами, торговыми сетями, логистическими центрами, франчайзинг) Разработка и согласование системы распределения и программы стимулирования партнеров в цепочке поставок товаров и услуг	Работать с различными группами покупателей и потребителей и агентами влияния Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки товаров Взаимодействовать с поставщиками, потребителями и со всеми подразделениями организации Стимулировать участников системы сбыта товаров, использовать каналы для продвижения	Экономическая география Основы таможенного права Принципы ведения деловой переписки и деловых переговоров Основы межличностных отношений Передовой российский и зарубежный опыт в области автомобилестроения Технический иностранный язык (английский, немецкий, французский по выбору организации) Этика делового общения
ПК-7 способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	Анализ системы продаж с учетом сегментации и позиционирования Расчет и корректировка предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых товаров Согласование предложений по оптимизации ассортимента с возможностями предприятия, исходя из необходимости переналадки или закупки нового технологического оборудования и на основании экономической целесообразности Осуществление маркетинговой поддержки отдела продаж Выработка рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок для групп клиентов на различные виды товаров в соответствии с тенденциями рынка Формирование требований к	Осуществлять поиск вторичной информации с учетом специфики рынка товаров	Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Специфика отраслевой терминологии, связанной с производством, реализацией и использованием товаров Экономические основы производства и влияние производственных факторов на ценообразование (организационных, технологических) Технологические особенности организации Формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики рынка, механизмы взаимодействия на них и способы их мотивации Государственное и международное законодательное и нормативно-правовое регулирование производства и сбыта

Код и наименование компетенции	Трудовые действия/ практический опыт	Необходимые умения	Необходимые знания
	партнерам по каналам распределения товаров, квалификации персонала, соблюдению санитарно-гигиенических норм, обеспечению безопасности Формирование рекомендаций для системы продаж (дистрибуции) с учетом потребностей основных категорий потребителей Маркетинговая поддержка продаж		товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений
ПК-8 готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Осуществление контроля представления цен в местах торговли на предмет точности, ясности и очевидности с учетом психологии восприятия цен	Работать с различными группами покупателей и потребителей товаров и агентами влияния	Основы социологии, педагогики, психологии Основы мерчендайзинга
ПК-9 готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	Оценка рисков и возможностей при различных сценариях развития региональных рынков с учетом экономических, демографических, политико-юридических, социально-культурных, технологических, экологических факторов внешней среды Анализ рисков, связанных с деятельностью действующих и потенциальных конкурентов, производящих аналоги или товары-заменители, поставщиков, а также с деятельностью регуляторов организаций на рынке Выбор наиболее перспективных сегментов рынка и оценка их объема и потенциальной емкости Изучение производственного, технологического и рыночного потенциала организации; определение сильных и слабых сторон с	Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации Выявлять закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политике организации Работать с ценообразованием с учетом требований социальной ответственности и законодательных ограничений Анализировать маркетинговые параметры внутренней среды организации Осуществлять маркетинговое стратегическое и бизнес-планирование, разрабатывать маркетинговые политики, программы и инструкции, локальные маркетинговые стандарты предприятия, описывать бизнес-процессы Выявлять и оценивать риски в маркетинговой деятельности Осуществлять постановку маркетинговых целей и задач на стратегическом и тактическом уровне с учетом специфики товарного рынка Владеть инструментарием формирования маркетинговых	Основы брендинга с точки зрения ценностного подхода к формированию цены Современные модели маркетинга; типы маркетинговых стратегий и методы, направленные на повышение конкурентных позиций фирмы; роль инноваций при формировании конкурентных преимуществ Принципы стратегического управления и планирования Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней среды организации Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней среды организации Система маркетинговых политик и программ с учетом специфики товарного рынка

Код и наименование компетенции	Трудовые действия/ практический опыт	Необходимые умения	Необходимые знания
	проекцией на различные категории потребителей Осуществление контроля цен на товары с целью выяснения необходимости изменения цен, подготовка предложений по изменению и корректировке стратегий и политик ценообразования в ответ на изменение поведения потребителей, конкурентов и торговых партнеров Обеспечение конкурентоспособности цен на товары с точки зрения объемов продаж и прибыли Формулировка и согласование с руководством маркетинговых целей, определение стратегии маркетинга, согласованной с общей стратегией организации Формирование маркетингового плана и маркетингового бюджета организации Формирование тактических решений в области маркетинга: определение комплекса маркетинговых функций, их содержательного наполнения с учетом взаимодействия с различными категориями потребителей Разработка и согласование политики ценообразования и программы ценового стимулирования сбыта организации и с учетом психологии восприятия цен Разработка и согласование стратегии продвижения товаров и программы стимулирования спроса с учетом психологии потребителей Разработка и согласование стратегии внешних и внутренних коммуникаций, соответствующей параметрам этичности и социальной ответственности и требованиям	программ Прогнозировать результаты и учитывать последствия реализации разрабатываемых маркетинговых стратегий, политик и программ с позиции социальной ответственности Осуществлять постановку маркетинговых целей и задач на стратегическом и тактическом уровнях с учетом специфики товарного рынка	Управление финансами в контексте управления материальными и нематериальными активами (акционерным капиталом, интеллектуальной собственностью)

Код и наименование компетенции	Трудовые действия/ практический опыт	Необходимые умения	Необходимые знания
	законодательных норм информационной безопасности Разработка и согласование стратегии позиционирования с учетом взаимодействия с различными категориями потребителей Разработка концепции и стратегии бренда , направленной на повышение доверия у аудитории Представление стратегий, политик и программ для маркетинговых активов на согласование Представление политик и программ маркетинговых активов для согласования		
Научно-исследовательская деятельность:			
ПК-10 способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Определение типа требуемой маркетинговой информации о товарном рынке и ведение маркетинговых баз данных Выбор методов и масштабов проведения онлайн- и офлайн-маркетинговых исследований рынка Проведение социологических, культурологических и иных исследований с целью выявления ключевых потребностей общества Анализ и оценка проведенных маркетинговых исследований, оценка полученной информации и выявление системы взаимосвязей между различными факторами Подготовка отчетов по результатам маркетинговых исследований и маркетингового анализа внешней среды организации с выводами и рекомендациями к маркетинговым политикам и программам организации Мониторинг и проведение сравнительной оценки существующих аналогов товаров, выявление видов и моделей с наибольшим потенциалом продаж Проведение всестороннего	Анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде в интересах принятия маркетинговых решений Осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований Осуществлять ценовой аудит и мониторинг	Основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных Принципы и методы проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа рынка Основы маркетинга Методология развития рынка и модели развития бизнеса организации

Код и наименование компетенции	Трудовые действия/ практический опыт	Необходимые умения	Необходимые знания
	самостоятельного ценового мониторинга или заказ исследований внешним организациям Формирование маркетинговых активов организации		
ПК-11 способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Подготовка предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей Тестирование новых товаров и связанных с ними маркетинговых программ с учетом требований социальной ответственности, подготовка предложений по доработке по результатам тестирования Подготовка нового продукта для поставки и продвижения на российский и международный рынки с учетом национальных и международных законодательных и регулирующих норм в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений, а также с учетом социальной и культурной специфики целевых региональных рынков	Проводить потребительские тестирования и пробные продажи продукта с учетом особенностей потребительской психологии Оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию маркетинговых мероприятий на рост ценности (стоимости) организации и ее активов	Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками Методики проведения тестирования нового продукта товара и рыночных испытаний с учетом потребительской психологии Основные процессы разработки новых товаров (основы дизайна, конструирования, разработки программного обеспечения в зависимости от типа продуктов) Модели воздействия на рынок, направленные на повышение конкурентных позиций Роль инноваций при формировании конкурентных преимуществ товаров
Проектная деятельность:			
ПК-12 способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные, и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	Формирование концепции и программ разработки новых продуктов Разработка и согласование плана мероприятий по улучшению репутации организации/торговой марки, направленных на формирование и поддержание желаемого образа организации/торговой марки у партнеров, конкурентов, потребителей товаров Разработка программы лояльности к бренду и репутации организации с учетом психологических факторов формирования	Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными Работать с маркетинговым бюджетом	Модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям

Код и наименование компетенции	Трудовые действия/ практический опыт	Необходимые умения	Необходимые знания
	люяльности		
ПК-13 готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, и (или) товароведной)	Реализация специализированных программ, повышающих спрос оптовых покупателей и привлекающих интерес розничных покупателей Реализация мероприятий по стимулированию спроса основных категорий покупателей и потребителей Продвижение товаров на целевые рынки, включая международные	Работать с товарам на целевых рынках в соответствии со специализацией и региональным присутствием предприятия Выводить на рынок и продвигать новые виды товаров Работать в системе маркетинга предприятий «бизнес для бизнеса» Работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов Работать на оптовых рынках Владеть технологиями продвижения товаров	Законодательство Российской Федерации и особенности международного законодательного и нормативно-правового регулирования маркетинговой деятельности в профессиональной сфере Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок
ПК-14 способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность	Проведение маркетингового аудита организации Прогнозирование сбыта и подготовка рекомендаций для своевременной и эффективной загрузки производственных мощностей	Осуществлять экономический и финансовый анализ маркетинговой деятельности, обосновывать целесообразность разрабатываемых маркетинговых мероприятий Экономически обосновывать целесообразность разрабатываемых маркетинговых мероприятий	Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара Основы экономики: методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек Методы количественной оценки и прогнозирования результатов маркетинговой деятельности
Логистическая деятельность:			
ПК-15 готовность участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способностью управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы	Анализ ценообразования, каналов распределения и продвижения Проектирование и построение системы каналов распределения товаров Оптимизация и проведение оценки рентабельности каналов распределения организаций, работающих на рынке Оптимизация поставок и системы продаж продукции на рынок Разработка предложений по созданию стратегических партнерств, использованию каналов распределения и продвижения товаров	Анализировать структуру себестоимости товаров Анализировать цепочки поставок товаров, формировать собственные цепочки поставок Работать с различными типами каналов дистрибуции товаров (франчайзинг, интернет-торговля) в соответствии с особенностями и стратегией предприятия Выбирать правильные методы оценки эффективности логистических распределительных систем Использовать принципы разработки систем распределения с учетом специфики рынка товаров Осуществлять оценку эффективности логистических распределительных систем и производить необходимые расчеты	Основы управления каналами дистрибуции Процессное и проектное управление Основы логистики: методы распределения товарных запасов в сбытовой сети товаров; процессы формирования и оптимизации запасов готовой й продукции, транспортировки и хранения продукции с учетом требований к безопасности

Код и наименование компетенции	Трудовые действия/ практический опыт	Необходимые умения	Необходимые знания
		Анализировать эффективность каналов сбыта товаров и факторов, влияющих на движение товаров внутри каналов распределения	

1.4. Место ГИА в структуре образовательной программы, ее формы и объем

В соответствии с образовательной программой по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» в процедуру ГИА входит:

- защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты,
- подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

№ п/п	Форма ГИА	Объём ГИА	Формируемые компетенции		
		з/ед.	ОК	ОПК	ПК
1	Государственный экзамен	3		ОПК-4	ПК-3 ПК-6 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-12 ПК-13 ПК-14
2	Защита выпускной квалификационной работы	6	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-6 ОК-7 ОК-8 ОК-9 ОК-10	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-12 ПК-13 ПК-14 ПК-15
Всего:		9			

2. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

2.1. Общие положения

Государственный экзамен проводится по ряду следующих дисциплин образовательной программы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников:

- Коммерческая деятельность
- Маркетинг
- Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения
- Технологии маркетинговых исследований
- Прогнозирование деятельности предприятия
- Маркетинговые коммуникации
- Управление маркетингом

Государственный экзамен проводится письменно. Время проведения – 1,5 астрономических часа.

Перед государственным экзаменом проводится консультирование обучающихся по вопросам, включенным в программу государственного экзамена (предэкзаменационная консультация).

Результаты государственного аттестационного испытания объявляются в день его проведения либо на следующий рабочий день после дня его проведения.

По результатам государственного аттестационного испытания в форме государственного экзамена обучающийся имеет право на апелляцию.

2.2. Содержание государственного экзамена и его соотнесение с совокупным ожидаемым результатом освоения основной образовательной программы

На государственном экзамене обучающиеся получают экзаменационный билет (Приложение 1), в котором предлагается выполнить 20 тестовых заданий, ответить на один теоретический вопрос и решить практическое задание (задачу). Экзаменационный билет включает задания, которые отражают уровень сформированности компетенций обучающегося.

Задания, включаемые в билеты государственного экзамена, соответствуют рабочим учебным программам дисциплин учебного плана.

При ответе на вопросы/задания экзаменационного билета студент должен продемонстрировать совокупное владение следующими компетенциями или их элементами:

<i>Вид профессиональной деятельности</i>	<i>Код компетенции</i>	<i>Тестовые задания</i>	<i>Теоретический вопрос 1</i>	<i>Теоретический вопрос 2</i>	<i>Наименование дисциплин</i>
торгово-технологическая деятельность	ОПК-4	+	+	+	1. Коммерческая деятельность 2. Маркетинг 3. Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения 4. Технологии маркетинговых исследований 5. Прогнозирование деятельности предприятия 6. Маркетинговые
	ПК-3	+	+	+	
организационно-управленческая деятельность	ПК-6	+	+	+	
	ПК-7	+	+	+	
	ПК-8	+	+	+	
	ПК-9	+	+	+	
научно-исследовательская деятельность	ПК-10	+	+	+	
	ПК-11	+	+	+	
проектная деятельность	ПК-12	+	+	+	
	ПК-13	+	+	+	
	ПК-14	+	+	+	

<i>Вид профессиональной деятельности</i>	<i>Код компетенции</i>	<i>Тестовые задания</i>	<i>Теоретический вопрос 1</i>	<i>Теоретический вопрос 2</i>	<i>Наименование дисциплин</i>
					коммуникации 7. Управление маркетингом

2.3. Фонд оценочных средств для проведения государственной итоговой аттестации в форме государственного экзамена

2.3.1. Типовые контрольные задания к государственному экзамену, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы

Примерные тестовые задания по дисциплинам, включенным в государственный экзамен:

Коммерческая деятельность (ПК-6, ПК-7, ПК-8)

1. Основными признаками юридического лица являются
 - а) организационное единство; наличие обособленного имущества; способность отвечать своим имуществом по обязательствам; способность выступать в гражданско – правовом обороте от своего имени
 - б) наличие обособленного имущества, открытие расчётного счёта в банке, наличие печати, наличие руководителя
 - в) открытие расчётного счёта в банке, наличие печати, наличие руководителя; определение местонахождения, способность выступать истцом и ответчиком в суде
2. По форме собственности предприятия классифицируются как
 - а) казённые, унитарные, частные, кооперативные
 - б) частные, государственные, муниципальные
 - в) федеральная собственность, собственность субъектов Федерации, собственность граждан, собственность юридических лиц, собственность городов и поселений
3. При зачислении на баланс основные фонды оцениваются
 - а) по восстановительной стоимости
 - б) по полной первоначальной стоимости
 - в) по остаточной стоимости
 - г) по смешанной стоимости
4. Амортизация – это
 - а) отчисления, соответствующие степени износа основных фондов
 - б) часть балансовой стоимости основных фондов, учитывающая степень износа основных фондов и выраженная в процентах
 - в) процесс постоянного перенесения стоимости основных фондов на реализуемую продукцию и услуги в целях накопления средств для полного их восстановления
 - г) расходы на содержание основных фондов
5. От чьего имени юридическое лицо заключает договоры
 - а) от имени генерального директора или главного бухгалтера
 - б) от имени материально ответственного лица, заключающего отдельную сделку купли-продажи
 - в) только от имени самого предприятия
6. Статус малого предприятия определяется
 - а) численностью работников
 - б) численностью учредителей
 - в) размером уставного капитала

- г) рентабельностью производства
- 7. Высшим органом управления акционерным обществом является
 - а) совет директоров
 - б) наблюдательный совет
 - в) правление
 - г) общее собрание акционеров
- 8. По характеру правового режима собственности предприятия подразделяются на
 - а) национальные, иностранные, собственные
 - б) государственные, частные, смешанные
 - в) индивидуальные, коллективные, с общей долевой собственностью
 - г) трудоемкие, материалоемкие, капиталоемкие
- 9. Консорциум - это
 - а) крупное объединение самостоятельных п/п различных отраслей, связанных посредством системы участия патентно-лицензионных соглашений, условиями финансирования, тесного производ-ного сотрудничества
 - б) временное объединение компаний, банков на основе общего соглашения для осуществления капиталоемкого проекта или для совместного размещения займа
 - в) коммерческое предприятие, не наделенное правом собственности на закрепленное за ним имущество
 - г) акционерная компания, использующая свой капитал для приобретения контрольных пакетов акций других компаний с целью управления, руководства ими и получения дивидендов
- 10. Какие организации признаются коммерческими
 - а) любые организации, имеющие самостоятельный баланс или смету
 - б) любые организации, получающие прибыль
 - в) организации, основной целью которых является получение прибыли
 - г) организации, функционирующие в сфере товарного обращения
- 11. Хозяйственные товарищества являются
 - а) объединениями лиц
 - б) объединениями капиталов
 - в) объединениями лиц, объединениями капиталов
 - г) нет правильного ответа
- 12. К организациям без прав юридического лица относятся
 - а) финансово – промышленные группы
 - б) унитарные предприятия
 - в) простые товарищества
 - г) финансово – промышленные группы, простые товарищества
- 13. К коммерческим организациям не относятся
 - а) полные товарищества
 - б) фонды
 - в) товарищества собственников жилья
 - г) ассоциации фермерских хозяйств
- 14. Общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц, называется
 - а) общество с дополнительной ответственностью
 - б) закрытое акционерное общество
 - в) открытое акционерное общество
 - г) общество с ограниченной ответственностью
- 15. Минимальный размер заработной платы работников в России устанавливается
 - а) на договорной основе
 - б) Правительством
 - в) руководящими органами субъектов РФ

- г) руководителями хозяйствующих субъектов
- 16. Акционерное общество считается созданным с момента
 - а) государственной регистрации
 - б) решения руководства общества
 - в) подачи документов для государственной регистрации
 - г) решения собрания акционеров
- 17. К малым предприятиям относятся предприятия
 - а) с численностью до 50 чел
 - б) с объемом продаж до 500 тыс. руб.
 - в) с чистой прибылью до 200 тыс. руб.
 - г) действующие на арендуемых основных средствах
- 18. Совокупность юридических лиц, объединивших свои материальные и нематериальные активы на основе договора в целях технологической и экономической интеграции, называется
 - а) ассоциация
 - б) холдинг
 - в) финансово-промышленная группа
 - г) концерн
- 19. Основным документом, определяющим принципы деятельности хозяйственного товарищества, является
 - а) учредительный договор
 - б) устав
 - в) коллективный договор
 - г) имущественный договор
- 20. Участников синдиката объединяет
 - а) единая политика в области сбыта
 - б) единые органы управления
 - в) единый технологический процесс
 - г) перекрестное владение акциями
- 21. Особенностью производственного кооператива является
 - а) отсутствие имущественной ответственности членов кооператива
 - б) участие в нем только физических лиц-граждан
 - в) количество членов кооператива не более 50 чел
 - г) отсутствие ответственности членов кооператива по его долгам
- 22. Эффективность использования оборотных средств характеризуют
 - а) прибыль, рентабельность производства
 - б) фондоотдача, фондоемкость
 - в) коэффициент оборачиваемости, средняя продолжительность одного оборота
 - г) уровень отдачи оборотных средств
- 23. Из нижеперечисленных элементов оборотных средств укажите элементы, которые нормируются предприятием
 - а) все оборотные фонды и денежные средства в расчетах
 - б) денежные средства в кассе, на расчетном счете и в расчетах
 - в) все оборотные фонды, товарные запасы, денежные средства в кассе и в пути
 - г) все фонды обращения и оборотные фонды
- 24. Уровень, использования основных фондов характеризуют
 - а) рентабельность, прибыль
 - б) фондоотдача, фондоемкость
 - в) товарооборот
 - г) производительность труда рабочих
- 25. Каковы основные источники формирования основных средств предприятия
 - а) средства учредителей и кредиты

- б) прибыль и амортизационные отчисления
 - в) средства учредителей, собственные средства и кредиты
 - г) нет правильного ответа
26. Основные фонды предприятия характеризуются
- а) обеспечением ритмичности товарно – сырьевых поставок
 - б) потерей натурально – вещественной формы
 - в) сохранением в течение длительного периода времени своей натурально – вещественной формы
 - г) в некоторых случаях потерей натурально – вещественной формы
27. После реализации готовой продукции стоимость оборотных средств возмещается из
- а) выручки от реализации продукции
 - б) прибыли
 - в) чистой прибыли
 - г) валового дохода
28. Оборотные средства включают в себя
- а) оборотные фонды
 - б) оборотные фонды и фонды обращения
 - в) основные средства и фонды обращения
 - г) основные средства и оборотные фонды
29. Какая из последовательностей движения оборотных средств является единственно верной
- а) производительная, товарная, денежная, товарная, денежная
 - б) товарная, денежная, производительная, товарная, денежная
 - в) денежная, товарная, производительная, товарная, денежная
 - г) денежная, производительная, денежная, товарная, денежная
30. Амортизационные отчисления производятся в состав
- а) выручка от реализации продукции
 - б) прибыли
 - в) себестоимость
 - г) суммы налоговых отчислений
31. Основные средства характеризуются
- а) обеспечением непрерывности ритмичности производства
 - б) потерей натурально-вещественной формы
 - в) сохранением в течение длительного времени своей натурально-вещественной формы
 - г) в некоторых случаях потерей натурально-вещественной формы
32. К активной части основных фондов относятся
- а) сооружения
 - б) здания
 - в) транспортные средства
 - г) многолетние насаждения
33. Годовая величина износа основных средств, выраженная в процентах, называется
- а) амортизация
 - б) физический износ
 - в) рентабельность
 - г) норма амортизации
34. Показатель, рассчитываемый отношением товарной продукции к стоимости основных средств, называется
- а) рентабельность
 - б) ликвидность
 - в) фондоемкость
 - г) фондоотдача
35. К нематериальному производству относится

- а) информационно - вычислительное обслуживание
 - б) лесное хозяйство
 - в) общественное питание
 - г) пассажирский транспорт
36. Материальные и нематериальные элементы, используемые предприятием в производственной деятельности
- а) имущество
 - б) собственный капитал
 - в) затраты
 - г) оборотный капитал
37. Уставный капитал - это
- а) стоимость имущества предприятия, полностью находящегося в его собственности
 - б) совокупность средств учредителей в имущество при создании предприятия
 - в) капитал, существующий в форме средств производства
 - г) капитал, привлекаемый предприятием со стороны в виде кредитов
38. Собственный капитал - это
- а) материальные и нематериальные элементы, используемые предприятием в производственной деятельности
 - б) это капитал, существующий в форме денег и используемый для приобретения средств производства, как совокупность источников средств для обеспечения хозяйственной деятельности предприятия
 - в) стоимость имущества предприятия, полностью находящегося в его собственности
 - г) капитал, существующий в форме средств производства
39. Основные производственные фонды предприятия - это
- а) стоимостное выражение средств труда, которые участвуют во многих производственных циклах, сохраняя свою натуральную форму
 - б) материальные и нематериальные элементы, используемые предприятием в производственной деятельности
 - в) это часть имущества, используемая в качестве средств труда при производстве продукции, оказании услуг или применяемая для управления предприятием в течении периода времени, превышающего 12 месяцев
40. Частичная или полная утрата основными фондами потребительских свойств и стоимости, как в процессе эксплуатации, так и при их бездействии
- а) амортизация
 - б) износ основных средств
 - в) амортизационный фонд
 - г) срок полезного использования
41. Базовыми видами оценок основных средств служат
- а) первоначальная стоимость
 - б) восстановительная стоимость
 - в) остаточная стоимость
 - г) первоначальная стоимость, восстановительная стоимость
42. Показатель, показывающий величину выпускаемой продукции, приходящийся на 1 руб. стоимости основных фондов
- а) уровень рентабельности
 - б) фондоемкость
 - в) среднегодовая стоимость основных средств
 - г) фондоотдача
43. Оборотные средства предприятия - это
- а) совокупность средств, функционирующих в сфере обращения
 - б) совокупность денежных средств, вложенных в оборотные производственные фонды и фонды обращения

- в) предметы труда, подготовленные для запуска в производственный процесс
 - г) невещественные элементы оборотных фондов
44. В состав нормируемых оборотных средств входит
- а) готовая продукция
 - б) денежные средства
 - в) топливо
 - г) средства в расчетах
45. К ненормируемым оборотным средствам относится
- а) тара и тарные материалы
 - б) незавершенное производство
 - в) сырье и материалы
 - г) дебиторская задолженность
46. Время, в течение которого оборотные средства совершают полный кругооборот, переходя из сферы производства в сферу обращения
- а) норматив оборотных средств
 - б) период оборота оборотных средств
 - в) абсолютное высвобождение оборотных средств
 - г) относительное высвобождение оборотных средств
47. Нормирование оборотных средств - это
- а) процесс разработки и установления экономически обоснованных нормативов, минимальных но вполне достаточных сумм оборотных средств, обеспечивающих нормальную работу предприятия
 - б) сумма оборотных средств, обеспечивающих бесперебойную работу предприятия
 - в) средства предприятия, используемые на образование какого-либо элемента оборотных средств
 - г) ускорение их оборачиваемости
48. С помощью, каких показателей оценивается эффективность оборотных средств
- а) уровень рентабельности и коэффициент сменности
 - б) длительность оборота и коэффициент оборачиваемости
 - в) фондоотдача и фондоемкость
 - г) коэффициент интенсивного и коэффициент экстенсивного использования оборудования
49. Методы нормирования оборотных средств предприятия
- а) метод прямого счета
 - б) линейный метод
 - в) нелинейный метод
 - г) метод списания стоимости по сумме чисел лет
50. Норматив оборотных средств в запасах вспомогательных материалов зависит от
- а) среднесуточной потребности в этих материалах
 - б) среднесуточной нормы отгрузки готовой продукции
 - в) объема ремонтных работ
 - г) объема производства
51. Определяет число оборотов, совершаемых оборотными средствами за плановый период
- а) длительность одного оборота
 - б) частный норматив оборотных средств
 - в) коэффициент оборачиваемости оборотных средств
 - г) суммарный норматив оборотных средств
52. Эффективность использования оборотных средств характеризуют
- а) прибыль, рентабельность производства
 - б) коэффициент оборачиваемости, средняя продолжительность одного оборота
 - в) фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность
 - г) коэффициент оборачиваемости, фондовооруженность

53. Коэффициент оборачиваемости характеризует
- а) объем товарной продукции на 1 руб. основных производственных фондов
 - б) затраты производственных фондов на 1 руб. товарной продукции
 - в) количество оборотов оборотных средств за определенный период
 - г) среднюю продолжительность одного оборота оборотных средств
54. Повышение степени загрузки оборудования в единицу времени характеризует
- а) экстенсивность работы оборудования
 - б) интегральный показатель работы технологического оборудования
 - в) производственную мощность
 - г) интенсивность работы оборудования
55. Экстенсивное использование оборудования характеризует
- а) фондоотдача, фондоемкость
 - б) коэффициент сменности, коэффициент загрузки оборудования
 - в) фондовооруженность труда
 - г) рентабельность производства
56. Увеличение фондоемкости продукции предприятия свидетельствует об
- а) улучшении использования производственных запасов
 - б) улучшении использования основных фондов
 - в) ухудшении использования основных фондов
 - г) ухудшении использования производственных запасов
57. В состав оборотных средств предприятия входят
- а) незавершенное производство, готовая продукция на складе
 - б) производственные запасы, незавершенное производство, расходы будущих периодов, фонды обращения
 - в) запасы материалов, запасных частей, топлива, готовой продукции на складе
 - г) оборотные фонды и фонды обращения
58. Воспроизводство основных фондов характеризуется
- а) их обновлением путем приобретения новых, реконструкции и модернизации
 - б) максимальной величиной основных средств для нормального протекания производственного процесса
 - в) постепенным перенесением части стоимости основных средств на стоимость готовой продукции
 - г) определением величины основных средств для нормального протекания производственного процесса
59. Фонд, формируемый посредством ежемесячных отчислений и используемый для простого и частично расширенного воспроизводства основных фондов, называется
- а) воспроизводственный фонд
 - б) фонд накопления
 - в) фонд потребления
 - г) амортизационный фонд
60. В состав оборотных производственных фондов предприятия входят материально-вещественные элементы
- а) готовая продукция, денежные средства в кассе, на расчетном счете предприятия
 - б) производственные запасы сырья, материалов, полуфабрикатов, покупных изделий, запасных частей, топлива, незавершенное производство, расходы будущих периодов
 - в) прибыль предприятия, задолженность поставщикам
 - г) станки, агрегаты
61. Ускоренная амортизация основных фондов приведет к тому, что
- а) увеличится амортизационный фонд
 - б) амортизационные отчисления не изменятся
 - в) уменьшатся амортизационные отчисления
 - г) увеличатся амортизационные отчисления

62. Понятие «норма амортизации» представляет собой
- а) отношение суммы годовых амортизационных отчислений к остаточной стоимости основных фондов, выраженное в процентах
 - б) отношение балансовой стоимости основных фондов к сумме годовых амортизационных отчислений, выраженное в процентах
 - в) сумму всех годовых амортизационных отчислений
 - г) отношение годовых амортизационных отчислений к балансовой стоимости, выраженное в процентах
63. Под структурой оборотных средств понимается
- а) соотношение их отдельных элементов по всей совокупности оборотных средств
 - б) стоимостное выражение элементов оборотных средств
 - в) натуральный состав оборотных средств
 - г) сегментация оборотных средств
64. Важнейшим показателем производственной структуры основных производственных фондов является доля
- а) арендованных фондов
 - б) пассивной части
 - в) собственных фондов
 - г) активной части
65. Резервом экстенсивного использования производственной мощности предприятия является
- а) увеличение количества рабочих мест
 - б) увеличение производительности оборудования
 - в) увеличение технической готовности оборудования
 - г) сокращение простоев по организационным причинам
66. Годовая сумма начисленной амортизации при линейном способе определяется исходя из
- а) первоначальной стоимости
 - б) рыночной стоимости
 - в) остаточной стоимости
 - г) восстановительной стоимости
67. Основные средства используются в процессе производства
- а) многократно
 - б) один раз
 - в) непрерывно
 - г) два раза
68. Основные средства делятся на
- а) активную и пассивную часть
 - б) дебет и кредит
 - в) основные и вспомогательные
 - г) оборотные фонды и фонды обращения
69. Интенсивное использование оборудования характеризуется
- а) использованием оборудования по мощности
 - б) производительностью оборудования
 - в) использованием оборудования во времени
 - г) состоянием оборудования
70. Показателями производительности труда являются
- а) выработка и коэффициент трудоемкости
 - б) выработка и издержкоёмкость
 - в) коэффициент трудоёмкости и фондоотдача
 - г) выработка
71. Среднесписочная численность — это

- а) численность работников списочного состава за определенное число отчетного периода
 - б) численность работников списочного состава за определенный период времени
 - в) численность работников, которые находятся фактически на работе
 - г) нет правильного ответа
72. К количественным характеристикам кадров предприятия, относятся
- а) стаж работы, квалификационные категории, уровень образования, полный список работников
 - б) списочная численность работников, среднесписочная численность работников, явочная численность работников
 - в) списочная численность работников, средняя явочная численность работников, квалификационная структура кадров
 - г) списочная численность работников, среднесписочная численность работников, явочная численность работников, стаж работы, квалификационные категории
73. Одним из условий применения сдельной формы оплаты труда является
- а) отсутствие возможности увеличения выпуска продукции
 - б) функции рабочего сводятся к наблюдению за ходом технологического процесса
 - в) существование количественных показателей работы, которые непосредственно зависят от конкретного работника
 - г) высокие требования к качеству продукции, которые непосредственно зависят от рабочих
74. Какая применяется форма оплаты труда, если существуют количественные показатели работы, которые непосредственно зависят от конкретного работника
- а) повременная форма оплаты труда
 - б) сдельная форма оплаты труда
 - в) повременно-премиальная
 - г) простая повременная
75. Заработной платой называется
- а) форма оплаты труда, зависящая только от результатов хозяйственной деятельности предприятия
 - б) нормируемая профсоюзами форма оплаты труда
 - в) цена рабочей силы, которая является важным стимулом работников и выполняет воспроизводственную и стимулирующую функции
 - г) цена трудовых ресурсов
76. Оплата за отработанное время включает
- а) зарплату по тарифным ставкам и окладам, по сдельным расценкам
 - б) ежегодные и дополнительные отпуска
 - в) годовые вознаграждения за выслугу лет (стаж)
 - г) ежегодное повышение уровня профессиональной подготовки
77. При прямой сдельной системе труд оплачивается
- а) по прямым сдельным расценкам с дополнительной премией
 - б) по прямым сдельным расценкам в пределах выполнения норм, а при выработке сверх норм – по повышенным расценкам
 - в) по расценкам за единицу произведенной продукции
 - г) по прямым сдельным расценкам с компенсационными выплатами
78. Технологическая трудоемкость включает
- а) затраты труда основных рабочих
 - б) затраты труда сдельщиков и повременщиков
 - в) все затраты основных рабочих, сдельщиков и повременщиков
 - г) затраты труда основных рабочих и сдельщиков
79. Мотивация труда – это

- а) рациональное чередование времени работы и отдыха в течение рабочего времени для обеспечения полного использования средств производства, высокой работоспособности персонала
 - б) стимулирование работников к деятельности по достижению целей предприятия через удовлетворение их собственных потребностей
 - в) обеспечение рациональной расстановки, профессионально-квалификационного и должностного продвижения кадров
 - г) обеспечение социального страхования и должностного продвижения кадров
80. Количество человеко-часов, затраченных на выпуск единицы продукции, называется
- а) комплексной выработкой
 - б) производительностью труда
 - в) трудоемкостью
 - г) выработкой
81. При сдельной системе оплаты труда заработная плата определяется
- а) тарифной ставкой, отработанным работниками временем
 - б) сдельной расценкой и отработанным работниками временем
 - в) сдельной расценкой и тарифной ставкой
 - г) сдельной расценкой и объемом выполненных работ
82. Рабочие предприятия подразделяются на
- а) основных и руководителей
 - б) руководителей и специалистов
 - в) основных и вспомогательных
 - г) служащих и специалистов
83. Производительность труда - это
- а) количество продукции созданной за единицу рабочего времени; количество времени, затраченного на изготовление единицы продукции
 - б) способность за единицу рабочего времени создавать определенные потребительные стоимости
 - в) объективная возможность увеличения выработки
 - г) условия, обеспечивающие рост производительности труда
84. Оплата труда - это
- а) совокупность нормативов, с помощью которых осуществляется дифференциация заработной платы
 - б) гарантируемый федеральным законом размер месячной заработной платы
 - в) величина, отражающая сложность труда и квалификацию работника
 - г) система отношений, связанных с обеспечением установления осуществления работодателем выплат работникам за их труд в соответствии с законами трудовыми договорами
85. Работники предприятия, осуществляющие подготовку и оформление документации, учет и контроль, хозяйственное обслуживание и делопроизводство относится к категории
- а) рабочих
 - б) руководителей низового звена
 - в) руководителей
 - г) служащих
86. Показатель, характеризующий затраты времени на единицу продукции, называется
- а) производительность труда
 - б) выработка продукции
 - в) сдельная расценка
 - г) трудоемкость единицы продукции
87. Минимальный размер заработной платы работников в России устанавливается
- а) на договорной основе
 - б) Правительством

- в) руководящими органами субъекта РФ
 - г) руководителями хозяйствующих субъектов (предприятий, организаций)
88. Затраты труда основных производственных рабочих включает расчет ____ трудоемкости
- а) управленческой
 - б) производственной
 - в) технологической
 - г) полной
89. Причины, обуславливающие изменение уровня производительности труда на предприятии, называется
- а) резервами роста производительности труда
 - б) перспективными резервами
 - в) факторами изменения производительности труда
 - г) внутрипроизводственными резервами
90. При повременной системе оплаты труда, фонд заработной платы рассчитывается
- а) сдельной расценкой и тарифной ставкой
 - б) сдельной расценкой и отработанным работниками временем
 - в) тарифной ставкой, отработанным работниками временем и премиальными
 - г) сдельной расценкой и объемом выполненных работ
91. К элементам тарифной системы оплаты труда не относится
- а) тарифная ставка
 - б) сдельная расценка
 - в) тарифный разряд
 - г) тарифный коэффициент
92. Не использованные ранее реальные возможности экономии трудовых ресурсов на предприятии, называется
- а) факторами трудоемкости
 - б) причинами изменения производительности труда
 - в) резервами роста производительности труда
 - г) факторами изменения производительности труда
93. Основными формами оплаты труда рабочих являются
- а) тарифная и должностных окладов
 - б) сдельная и повременная
 - в) сдельная и прогрессивная
 - г) дневная, месячная, квартальная, годовая
94. К компенсационным выплатам на предприятии не относятся доплаты за
- а) сверхурочные часы работы
 - б) условия труда
 - в) работу в выходные и праздничные дни
 - г) качество работы
95. К методам установления норм выработки и норм времени не относят
- а) фотохронометраж
 - б) нормативный метод
 - в) хронометраж
 - г) фотографию рабочего дня
96. Объем продукции, произведенной одним работником предприятия за единицу времени, называется
- а) коэффициентом обновления
 - б) трудоемкостью
 - в) комплексной трудоемкостью
 - г) выработкой
97. Условием применения повременной формы оплаты труда является
- а) необходимость стимулировать рабочих в увеличении выработки продукции

- б) наличие количественных показателей работы, непосредственно зависящих от конкретного работника
 - в) невозможность точного учета выполняемых работ
 - г) наличие ограниченной номенклатуры работ
98. Для покрытия потерь, вызванных форс-мажорными обстоятельствами, создается следующий фонд
- а) резервный фонд
 - б) фонд потребления
 - в) фонд накопления
 - г) социальный фонд
99. Предприятие в предыдущем году имело отрицательный финансовый результат, как это отразится на налоговой базе по налогу на прибыль в текущем году
- а) финансовый результат не изменится
 - б) уменьшится на величину финансового результата прошлого года
 - в) увеличится на величину финансового результата прошлого года
 - г) снизится налогооблагаемая база
100. Балансовая прибыль включает
- а) прибыль (убыток) от реализации продукции, выполнения работ, оказания услуг
 - б) прибыль (убыток) от реализации основных средств, их прочего выбытия, реализации иного имущества предприятия
 - в) финансовые результаты от внереализационных операций
 - г) уплату налогов от внереализационных операций
101. Акцизы по своему содержанию являются
- а) платежами во внебюджетные фонды
 - б) прямыми налогами
 - в) косвенными налогами
 - г) налогом на добавленную стоимость
102. К факторам снижения себестоимости не относят
- а) рост расходов на рекламу
 - б) повышение производительности труда
 - в) снижение материалоемкости
 - г) внедрение новых технологий
103. Назначение классификации затрат по статьям калькуляции состоит в
- а) установлении цены изделия
 - б) расчете себестоимости единицы конкретного вида продукции
 - в) основании для составления сметы затрат на производство
 - г) определении затрат на сырье и материалы
104. К переменным расходам относят такие затраты, как
- а) арендная плата
 - б) амортизация
 - в) общехозяйственные расходы
 - г) топливо и энергия на технологические цели
105. Чистая прибыль предприятия определяется как
- а) налогооблагаемая прибыль плюс налоги
 - б) прибыль от продаж минус себестоимость
 - в) налогооблагаемая прибыль минус налог на прибыль
 - г) валовой доход плюс налоги
106. Объем продаж, при котором предприятие покрывает все постоянные и переменные затраты, не имея прибыли, определяет
- а) точку безубыточности
 - б) чистую прибыль
 - в) расширенное воспроизводство

- г) валовой доход
- 107. Под понятием «прибыль от реализации продукции» подразумевается
 - а) выручка, полученная от реализации продукции
 - б) финансовый результат, полученный от основной деятельности предприятия
 - в) чистый доход предприятия
 - г) денежное выражение стоимости товаров
- 108. Общепроизводственные и общехозяйственные расходы относятся к расходам
 - а) единовременным
 - б) производственным
 - в) косвенным
 - г) накладным
- 109. Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия после уплаты всех налогов, называется
 - а) балансовая прибыль
 - б) налогооблагаемая прибыль
 - в) чистая прибыль
 - г) сальдо внереализационных доходов
- 110. Затраты, имеющие зависимость от объема производства, называются
 - а) постоянные
 - б) общезаводские
 - в) переменные
 - г) накладные
- 111. Чистая прибыль предприятия не может быть направлена в
 - а) фонд потребления
 - б) фонд оплаты труда
 - в) фонд накопления
 - г) фонд социальной сферы
- 112. Основой для расчета оптовой цены предприятия является себестоимость продукции
 - а) общехозяйственная
 - б) производственная
 - в) технологическая
 - г) полная
- 113. Прибыль от реализации основных фондов и иного имущества относится к
 - а) балансовой прибыли
 - б) операционным доходам
 - в) прибыли от прочей реализации
 - г) внереализационным доходам
- 114. Рентабельность продукции определяется отношением прибыли к
 - а) среднегодовой стоимости основных производственных фондов
 - б) расходам от внереализационной деятельности
 - в) дивидендам по акциям
 - г) выручке от реализации продукции
- 115. Предельные издержки – это
 - а) прирост издержек при увеличении производства на единицу продукции
 - б) сумма постоянных и переменных издержек фирмы
 - в) отношение суммы валовых издержек к объему реализуемого товара
 - г) сумма производственной себестоимости и внепроизводственных расходов
- 116. Классификация затрат на выпуск и реализацию продукции не предусматривает следующие элементы по экономическому содержанию
 - а) общепроизводственные расходы
 - б) материальные затраты
 - в) затраты на оплату труда

- г) отчисления на социальные нужды
- 117. К относительным показателям эффективности производственной деятельности предприятия относятся показатели
 - а) финансовой устойчивости
 - б) деловой активности
 - в) ликвидности
 - г) рентабельности
- 118. В состав внереализационных доходов не входят
 - а) доходы от продажи излишних основных средств
 - б) доходы от сдачи имущества в аренду
 - в) доходы от положительной курсовой разницы иностранной валюты
 - г) дивиденды по ценным бумагам
- 119. По степени зависимости от объемов выпускаемой продукции затраты бывают
 - а) экономические и технологические
 - б) прямые и косвенные
 - в) простые и комплексные
 - г) условно-постоянные и условно-переменные
- 120. Определение себестоимости конкретного вида продукции достигается составлением
 - а) калькуляции
 - б) сметы затрат на производство
 - в) бухгалтерского баланса
 - г) отчета о прибылях и убытках
- 121. К комплексным затратам относятся
 - а) отчисления на социальные нужды
 - б) плата за древесину, отпускаемую на корню
 - в) общехозяйственные расходы
 - г) заработная плата рабочих
- 122. Снижению себестоимости продукции при прочих равных условиях не способствует
 - а) механизация производственных процессов
 - б) увеличение штата персонала
 - в) рост производительности труда
 - г) снижение трудоемкости
- 123. В себестоимости продукции планированию не подлежат расходы
 - а) косвенные
 - б) непроизводительные
 - в) переменные
 - г) единовременные
- 124. Затраты по функциональной роли в процессе производства делят на
 - а) основные и накладные
 - б) элементарные и комплексные
 - в) прямые и комплексные
 - г) производительные и непроизводительные
- 125. Затраты, связанные с производством нескольких видов продукции, называют
 - а) явными
 - б) прямыми
 - в) неявными
 - г) косвенными
- 126. Стоимостная оценка используемых в процессе производства продукции (работ, услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, трудовых ресурсов, а также других затрат на производство и реализацию
 - а) цена
 - б) стоимость

- в) себестоимость
 - г) издержки предприятия
127. Главная задача при создании финансово-промышленных групп
- а) Объединение банковского капитала и производственного потенциала
 - б) Образование крупных, более высокодоходных коммерческих структур
 - в) Решение социально-экономических вопросов развития регионов
 - г) Регулирование уровня интенсивности конкуренции.
128. Сфера национальной экономики, включающая предприятия, неприбыльные организации, домашние хозяйства называется
- а) Производственная сфера
 - б) Сфера управления и контроля
 - в) Непроизводственная сфера
 - г) Социальная сфера
129. Среднегодовая стоимость основных фондов предприятия 360 тыс. руб. Годовой объем реализации продукции 5400 тыс. руб. Определить фондоотдачу
- а) 0,7
 - б) 12
 - в) 15
 - г) 0,8
130. Основные фонды предприятия на начало года составили 500 тыс. руб. 1 октября приобретено оборудование на 160 тыс. руб. Численность работников предприятия 9 чел. Определить фондовооруженность
- а) 73
 - б) 60
 - в) 55
 - г) 38
131. Планируемый объем реализации продукции 20 000 тыс. руб. Коэффициент фондоемкости составит 0,08. Определить среднегодовую стоимость основных фондов на предстоящий период
- а) 1600
 - б) 2500
 - в) 160
 - г) 250
132. Предприятие имеет оборотные средства за квартал в среднем 800 тыс. руб. Прибыль в квартале составила 120 тыс. руб. Определить рентабельность оборотных средств в 1-м квартале
- а) 15
 - б) 6,7
 - в) 8
 - г) 12
133. Объем производства продукции за квартал 1800 тыс. руб. Численность работников 20 человек. Определить среднемесячную производительность труда
- а) 90
 - б) 12
 - в) 20
 - г) 30
134. Среднесписочная плановая численность работающих на предприятии 25 человек. Среднемесячная заработная плата 1 работающего на предприятия 800 руб. Определить годовой плановый фонд оплаты труда (тыс. руб.)
- а) 200
 - б) 240
 - в) 250

- г) 280
135. Объем реализованной продукции предприятия составляет 800 тыс. руб. Издержки производства в обращении равны 600 тыс. руб. Определить уровень издержек
- а) 75
 - б) 133
 - в) 60
 - г) 70
136. К факторам, формирующим народно – хозяйственный комплекс, относятся
- а) пропорции и темпы, определяемые производственными отношениями; региональные и структурные характеристики; уровень разделения труда
 - б) уровень экономического и социального развития общества; степень разделения труда; специализация и кооперирование труда; вид международного сотрудничества
 - в) наличие двух сфер экономики; совокупность производств; сложившаяся система воспроизводства матер. благ и раб. силы; производственные отношения в рамках конкретных территор-ных границ
137. По степени участия в создании конечного продукта выделяют следующие межотраслевые комплексы
- а) целевые; функциональные
 - б) монопрофильные; узкоспециализированные
 - в) одноотраслевые; многоотраслевые
138. Совокупность средств, запасов, источников, имеющихся в наличии, которые могут быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения цели, называют
- а) потенциальные ресурсы
 - б) ресурсный потенциал
 - в) потенциал
139. Материальные и нематериальные элементы, используемые предприятием в производственной деятельности называются
- а) имущество
 - б) материально – техническая база
 - в) внеоборотные активы
140. Средства, которыми располагает субъект хозяйствования для осуществления своей деятельности с целью получения прибыли
- а) имущество
 - б) ресурсы
 - в) капитал
141. Денежные ресурсы, имеющиеся в распоряжении конкретного хозяйствующего субъекта и отражающие процесс образования, распределения и использования доходов составляют
- а) капитал предприятия
 - б) оборотные средства
 - в) имущество
 - г) финансовые ресурсы
142. Затраты на производство и реализацию каждой дополнительной единицы продукции (услуги) относительно фактического или расчётного объёма производства и реализации продукции (услуг) называются
- а) валовые издержки
 - б) общие издержки
 - в) предельные издержки
 - г) средние издержки
143. Носитель налога это
- а) лицо, которое производит продукцию (услуги)

- б) лицо, которое реализует продукцию (услуги)
 - в) лицо, которое фактически уплачивает налог
 - г) продукция (услуги)
144. К функциям налоговой системы относятся
- а) учетная, отчетная, поощрительная, распределительная
 - б) фискальная, социальная, регулирующая, контрольная
 - в) воспроизводственная, обеспечивающая, закрепляющая, стимулирующая, дестимулирующая
145. По способу взимания выделяют налоги
- а) прямые, косвенные
 - б) федеральные (общегосударственные), региональные, местные
 - в) налоги, взимаемые с физических лиц; налоги, взимаемые с предприятий и организаций; смежные налоги (уплачивают и физические и юридические лица)
146. Объектами налогообложения являются
- а) юридические факты (действия, события, состояния), обуславливающие обязанность субъекта заплатить налог
 - б) признаки фактического (не юридического) характера
 - в) резервы, используемые для уплаты налога (доход и капитал налогоплательщика)
147. Основным показателем, характеризующим тяжесть налогового бремени принято считать
- а) налоговые ставки
 - б) нормы налогообложения
 - в) уровень налоговых изъятий
 - г) налог

Маркетинг (ОПК-4, ПК-9)

148. Маркетинг – это
- а) производить и продавать то, что нужно потребителю
 - б) продавать то, что уже произведено без учета потребностей
 - в) совокупность производственных отношений
149. Какую систему представляет собой маркетинг?
- а) производственную
 - б) сбытовую
 - в) производственно-сбытовую
150. Сегментация – это
- а) разделение потребителей на однородные группы
 - б) определение места для своего товара в ряду аналогов
 - в) анализ рыночных возможностей предприятия
151. Канал сбыта «производитель – оптовый посредник - потребитель» скорее всего выберет фирма, выпускающая
- а) жевательную резинку
 - б) сигареты
 - в) автомобили
 - г) моющие средства
152. К какой из перечисленных функций маркетинга относится изучение потребителей
- а) аналитическая функция
 - б) производственная функция
 - в) сбытовая функция
 - г) функция управления и контроля
153. Мероприятия по стимулированию торгового персонала – это
- а) создание мотивации через материальные и моральные стимулы
 - б) прямой маркетинг
 - в) мерчандайзинг

154. К качественным целям маркетинга относится
- а) положительное влияние на хозяйственную конъюнктуру в своей стране и в экономике стран, импортирующих выпускаемую продукцию
 - б) увеличение объема прибыли
 - в) увеличение объема продаж в натуральных и денежных единицах
 - г) повышение производительности труда
155. Количество изделий в натуральном или стоимостном выражении, которое может быть продано в определенном регионе за определенный период- это
- а) граница сегмента
 - б) емкость сегмента
 - в) рыночное окно
 - г) сегмент
156. Расширенный продукт – это
- а) продукт как таковой
 - б) товар, поддерживаемый комплексом услуг
 - в) имидж товара
 - г) товар в реальном исполнении
157. Производственная концепция маркетинга основана на
- а) совершенствовании товара
 - б) совершенствовании производства
 - в) интенсификации продаж
158. Что решает исход борьбы за деньги потребителей?
- а) Низкая цена
 - б) Лучшее предложение
 - в) Качественный товар
 - г) Имидж производителя
159. Целевой рынок - рынок, выбранный в результате исследования рынков, характеризуется
- а) Общими потребностями и нуждами, которые компания намерена обслужить
 - б) Минимальными расходами на маркетинг
 - в) Обеспечением для фирмы основную долю результата ее деятельности
 - г) Методикой рыночных исследований
160. Общий объем продаж определяется
- а) Числом потребителей
 - б) Частотой совершаемых ими покупок
 - в) Объемом производства
 - г) Мощностью оборудования
161. Чувствительность потребителей к цене определяется
- а) Осведомленностью о товаре
 - б) Расширением возможности выбора продукции
 - в) Потребительскими качествами продукции
 - г) Функциональными отличиями в товаре
162. Инновационное репозиционирование – это
- а) Дополнительные свойства товара
 - б) Изменение прежнего позиционирования товара
 - в) Ремаркетинг
 - г) Реструктуризация производства
163. Рынок организационных покупателей – это совокупность отдельных лиц и домохозяйств, покупающих или приобретающих иным способом товары и услуги для личного потребления
- а) да
 - б) Нет

164. Определите правильный набор типов покупательского поведения
- а) Сложное, неуверенное, поисковое, привычное
 - б) Предсказуемое, уверенное, привычное
 - в) Непредсказуемое, сложное, импульсивное
 - г) Сложное, определенное, уверенное, стабильное
165. Природу покупательского поведения определяет
- а) Что влияет на поведение покупателей?
 - б) Кто воздействует на решение о покупке?
 - в) Каким образом покупатели принимают решения?
 - г) Когда принимается решение о покупке?
166. Внутренние источники информации – это
- а) Внутренние отчеты компании
 - б) Средства массовой информации
 - в) Беседы с сотрудниками
 - г) Жалобы и предложения потребителей
167. Основные достоинства вторичной информации
- а) Она дешево стоит
 - б) Доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро
 - в) Она обеспечивает высокую точность анализа
 - г) Точно совпадает с целями исследований
168. Основой сегментации является разделение рынка на группы потребителей
- а) Да
 - б) Нет
169. Результатами сегментации потребителей являются
- а) Быстрая адаптация к запросам покупателей и максимальное их удовлетворение
 - б) Выявление неудовлетворенного спроса, позволяющего вносить необходимые коррективы в маркетинговые стратегии
 - в) Органическая увязка концепции нового товара со стратегией жизненного цикла в целевом сегменте
 - г) Ослабление конкурентных преимуществ компании
170. Какой элемент не относится к критериям сегментации
- а) Статус постоянного клиента
 - б) Устойчивость сегмента
 - в) Доступность сегмента
 - г) Выгодность сегмента
171. Что не включается в психографический признак сегмента
- а) Мотивация покупки
 - б) Стиль жизни покупателя
 - в) Восприятие товара
 - г) Степень нуждаемости в покупке
172. Поведенческая сегментация осуществляется по следующим критериям
- а) Мотивация покупки
 - б) Среда (сектор промышленности, размер фирмы, географическое положение)
 - в) Рабочие характеристики (применяемая технология, использование данного товара, технические и финансовые ресурсы)
 - г) Метод совершения закупки (наличие центра закупки, иерархическая структура, отношения покупатель-продавец, общая политика закупок, критерии закупки)
173. Массовый маркетинг характеризует
- а) Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей
 - б) Один общепризнанный диапазон цен
 - в) Один диапазон цен, приспособленный для каждой группы потребителей
 - г) Разнообразие цен

174. Дифференциация это концепция, описывающая разнообразие предложения, а сегментация – концепция, описывающая разнообразие спроса
- Да
 - Нет
175. Главная трудность применения сегментации по выгодам, особенно для рынка потребительских товаров, заключается в отборе атрибутов для анализа
- Да
 - Нет
176. Крупные или ключевые, пользователи заслуживают создания для них специальных условий
- Да
 - Нет
177. Класс товаров дифференцирован, если существует какое-либо значимое основание для различения товаров (или услуг) одного продавца от товаров (услуг) другого
- Да
 - Нет
178. Что относится к критериям отбора сегментов
- Социальное положение
 - Устойчивость
 - Стиль жизни
 - Коммуникативность сегмента
179. Что понимается под сегментацией рынка
- Классификация потребителей на группы по каким либо признакам
 - Выбор каналов распределения
 - Определение средств маркетинговых коммуникаций
 - Дифференциация товаров
180. Межрыночные сегменты - это группы потребителей, которые переступают границы традиционных рынков, определяемых географическими, государственными или региональными границами
- Да
 - Нет
181. Сегментирование рынка – важное средство повышения рентабельности фирмы
- Да
 - Нет
182. Сегментация рынка является
- Частью маркетинговых исследований
 - Частью маркетингового планирования
 - Отдельной маркетинговой функцией
 - Функцией продвижения товара
183. Понятия «выбор сегментов» и «выявление сегментов» означают одно и то же
- Да
 - Нет
184. На поведение потребителя оказывают влияние, как факторы внешней среды, так и факторы внутреннего влияния
- Да
 - Нет
185. Под макрокультурой понимают ценности и символы, касающиеся общества в целом или большинства граждан
- Да
 - Нет
186. Микрокультура включает ценности и символы ограниченной группы людей, например, религиозной, этнической или другой, являющихся частью целого

- а) Да
 - б) Нет
187. Социализация длится всю жизнь, а выработанные в ее ходе ценности – воля, честность, цельность, бережливость – влияют на потребление
- а) Да
 - б) Нет
188. Социализация потребителя – это приобретение связанных с потреблением
- а) Познаний
 - б) Убеждений
 - в) Моделей поведения
 - г) Благ
189. Ценность - это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов
- а) Да
 - б) Нет
190. Культура и субкультура
- а) Носят конкретно-исторический характер
 - б) Одинаковы в одной стране
 - в) Одинаковы в пределах организации
 - г) Стабильны во все времена
191. Что определяет интегральный социально-экономический статус
- а) Доход
 - б) Богатство
 - в) Власть
 - г) Престиж
 - д) Все перечисленное
192. Различают следующие виды социальной мобильности
- а) Демографическая
 - б) Индивидуальная и групповая
 - в) Молодежная
 - г) Возрастная
193. Социальное положение и тип личности клиента
- а) Определяют различия покупательского поведения
 - б) Не влияют на покупательское поведение
 - в) Предполагают различные маркетинговые стратегии
 - г) Не влияют на выбор маркетинговых стратегий
194. Может ли человек принадлежать одновременно к разным референтным группам
- а) Да
 - б) Нет
195. Может ли человек взять за образец поведение членов референтной группы, в которую он не входит
- а) Да
 - б) Нет
196. Эталонная группа может быть
- а) Позитивной
 - б) Нейтральной
 - в) Негативной
 - г) Оптимальной
197. Может ли человек с возрастом менять принадлежность к той или иной референтной группе?
- а) Да

- б) Нет
- 198. Референтные группы делятся на несколько видов
 - а) Информационные
 - б) Самоидентификации
 - в) Ценностные
 - г) Эталонные
- 199. Характерная черта домашнего хозяйства – это
 - а) Обязательно семья
 - б) Необязательно семья
 - в) Имущество семьи
 - г) Ведение общего хозяйства
- 200. В методах маркетинговых исследований, связанных с семьями и домашними хозяйствами, особое внимание уделяется
 - а) Временным рамкам процесса принятия решения
 - б) Методам проведения опроса
 - в) Категориям ролей и относительному влиянию
 - г) Доходу домохозяйства
- 201. Восприятие (обработка информации) – это процесс, включающий
 - а) Получение информации
 - б) Передачу информации
 - в) Интерпретации информации
 - г) Изучение информации
- 202. С каким этапом восприятия информации связаны пять органов чувств человека
 - а) Принятие
 - б) Внимание
 - в) Контакт
 - г) Понимание
- 203. Нижний (абсолютный) порог - это минимальные изменения интенсивности раздражителя, которое может заметить человек
 - а) Да
 - б) Нет
- 204. Предельный порог - то точка, в которой дополнительное увеличение интенсивности стимула, которое уже не влияет на ощущения
 - а) Да
 - б) Нет
- 205. Дифференциальный порог - это минимальное количество стимулирующей энергии или интенсивности необходимой для возникновения ощущений
 - а) Да
 - б) Нет
- 206. Факторы рекламного сообщения, относящиеся к стимулу
 - а) Размер и цвет рекламы
 - б) Контраст
 - в) Привлекательная личность
 - г) Индивидуальные особенности покупателя
- 207. Образное мышление – это процесс, при помощи которого сенсорная информация и опыт краткосрочной памяти переходят в долгосрочную
 - а) Да
 - б) Нет
- 208. К личным детерминантам понимания не относятся
 - а) Мотивация
 - б) Знания
 - в) Новизна

- г) Ожидания
- 209. Эмоциональная реклама в основном обрабатывается левым полушарием, а объявления, построенные на логике, обрабатываются правым
 - а) Да
 - б) Нет
- 210. Какие виды памяти более связаны с пятью органами чувств человека
 - а) Долгосрочная
 - б) Сенсорная
 - в) Краткосрочная
 - г) Не связаны
- 211. Что первично в поведенческом процессе
 - а) Мотивация
 - б) Отношение к товару
 - в) Восприятие информации
 - г) Изучение информации
- 212. Представление незаконченных стимулов является механизмом для усиления заинтересованности потребителя в процессе обработки информации. Какой принцип организации стимулов в рекламе используется в этом случае
 - а) Простота
 - б) Целостность
 - в) Изображение и фон
- 213. Комплект осведомленности больше, чем комплект выбора
 - а) Да
 - б) Нет
- 214. Какая характеристика не описывает потребительские ситуации
 - а) Физическое окружение
 - б) Социальное окружение
 - в) Месторасположение торговой точки
 - г) Время
- 215. К основным типам потребительских ситуаций относятся
 - а) Ситуации коммуникации
 - б) Ситуации покупки
 - в) Ситуации обсуждения покупки
 - г) Ситуации использования
- 216. Какой фактор, учитываемый покупателем при покупке наиболее трудно распознать продавцу
 - а) Торговая точка
 - б) Цена
 - в) Жизненный стиль
 - г) Опыт
- 217. Покупатель и потребитель – это одно и то же лицо
 - а) Всегда
 - б) Не всегда
- 218. Какие покупательские роли обычно выделяют
 - а) Советующий
 - б) Потребитель
 - в) Покупатель
 - г) Инициатор покупки
- 219. Где выше степень вовлеченности покупателя
 - а) При покупке дорогих товаров
 - б) При покупке повседневных товаров
- 220. Какой тип решения применяется при покупке шоколада?

- а) Рациональный
 - б) Иррациональный
221. При каком типе решения покупателю навязываются новые стереотипы покупательского поведения
- а) Экстенсивное решение
 - б) Рутинное решение
 - в) Спонтанное решение
 - г) Ограниченное решение
222. Спонтанное решение основано на высокой степени, как рациональности, так и вовлечения покупателя в процесс принятия решения
- а) Да
 - б) Нет
223. Решения, направленные на поддержание имиджа, связаны с высокой степенью вовлеченности покупателя и низкой степенью рациональности
- а) Да
 - б) Нет
224. Для каждого типа покупательских решений нужна своя политика маркетинговых коммуникаций
- а) Да
 - б) Нет
225. Сила воздействия коммуникаций на потребителя зависит
- а) От новизны товара
 - б) Творческого подхода к созданию товара
 - в) От объема и частоты презентаций
 - г) От источника коммуникаций
226. Вероятность того, что конкретная потребность будет активизирована, зависит от следующих независимых от компании факторов
- а) Время
 - б) Изменение обстоятельств
 - в) Приобретение товара
 - г) Реклама
227. Наличие товара на рынке обеспечивают только производители
- а) Да
 - б) Нет
228. Осведомленность потребителя в большой степени находится под контролем поставщика товара и отражает величину затрат и успех стратегии продвижения товаров на рынок
- а) Да
 - б) Нет
229. Маркетинговые коммуникации эффективнее использовать не для изменения марочных предпочтений покупателей, а для увеличения объема сбыта товаров данной категории
- а) Да
 - б) Нет
230. Для какого типа решений покупателей о покупке целесообразно использовать в рекламе уникальное торговое предложение
- а) Рутинное решение
 - б) Ограниченное решение
 - в) Экстенсивное решение
 - г) Спонтанное решение
231. Кастомизация – это
- а) Продажа
 - б) Разбиение жителей страны на касты

- в) Ориентация на покупателя
 - г) Движение за права потребителей
232. Решение о продолжении сотрудничества определяется потребителем на основе конативной оценки степени удовлетворения его ожиданий и потребностей
- а) Да
 - б) Нет
233. Профессионализм продавцов бизнес-услуг может быть охарактеризован как владение и демонстрация требуемой технической компетентности для выполнения соответствующих обязанностей
- а) Да
 - б) Нет
234. Приверженное отношение — «постоянное желание поддерживать высокоценные отношения»
- а) Да
 - б) Нет
235. Закон убывающей предельной полезности означает, что
- а) отношение предельных полезностей к ценам на предметы роскоши меньше, чем на товары первой необходимости
 - б) полезность, приносимая каждой последующей единицей товара, убывает по мере увеличения количества приобретаемых товаров
 - в) отношение предельных полезностей к ценам одинаково для всех товаров
 - г) полезность приобретаемых товаров убывает по мере увеличения дохода потребителя
 - д) ни один из ответов не является верным
236. Общая полезность растет, когда предельная полезность
- а) уменьшается
 - б) увеличивается
 - в) увеличивается в медленном темпе
 - г) увеличивается или уменьшается, но является величиной положительной
 - д) является величиной отрицательной
237. Брэндом называют
- а) образ марки конкретного товара (услуги) в сознании покупателей
 - б) товары, уходящие с рынка
 - в) товар, пользующийся доверием у покупателей
238. Под глубиной ассортимента понимают
- а) количество ассортиментных групп
 - б) всю совокупность изделий, выпускаемых предприятием
 - в) количество позиций в каждой ассортиментной группе
239. Рыночное «окно» составляют сегменты
- а) в которых потребности покупателей не удовлетворены имеющимися на рынке товарами
 - б) для которых товар данной фирмы является наиболее подходящим
 - в) в которых конкуренция очень слабая
240. Рыночной «нишей» называют сегмент
- а) в котором потребности покупателей не удовлетворены имеющимися на рынке товарами
 - б) для которого товар данной фирмы является наиболее подходящим
 - в) в котором отсутствует конкуренция
241. Товарная диверсификация — это
- а) широкая сфера деятельности фирмы и производство не связанных друг с другом товаров
 - б) производство товаров по одной технологической цепочке

- в) выделение фирмой своих товаров на рынке в качестве особых, отличающихся от товаров конкурентов
242. К товарно-видовым конкурентам при покупке телевизора можно отнести телевизоры
- а) мультисистемный, цветной, черно-белый
 - б) «Рубин», «Темп», «Рекорд»
 - в) новые, бывшие в употреблении
243. Под потребностью понимают
- а) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
 - б) исходное составляющее природы человека
 - в) нужду, принявшую специфическую форму
244. Консюмеризм – это
- а) организованное движение за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов
 - б) повышение уровня этики в практике маркетинга
 - в) общество защиты прав потребителей
245. Маркетинговые исследования обычно начинаются
- а) со сбора первичной информации
 - б) со сбора вторичной информации
 - в) с анализа внутренних источников информации
 - г) с анализа внешних источников информации
246. Прайм тайм – это время
- а) перерыва между рекламой
 - б) рекламы на телеканале
 - в) в которое радиостанция или телеканал собирает максимальную суммарную аудиторию
247. Марочное название товара – это
- а) имя, термин, знак, символ для идентификации товаров или услуг одного продавца
 - б) часть марки, которую можно опознать
 - в) часть марки, которую можно произнести вслух
248. Координацию защиты прав потребителей осуществляет
- а) Госстандарт России
 - б) Госкомсанэпиднадзор, МВД, ГТК
 - в) Госторгинспекция Роскомторга
249. Энвайроменталистское движение есть движение в защиту
- а) наименее защищенных слоев общества
 - б) прав потребителей
 - в) окружающей среды
250. Концентрическая диверсификация – это
- а) пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары
 - б) пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой
 - в) технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам
 - г) приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль с ее стороны ряда
 - д) предприятий конкурентов
251. Потребителем, по Закону «О защите прав потребителей» является
- а) гражданин, который приобретает и использует товары для личных бытовых нужд
 - б) гражданин, который приобретает и использует товары для коммерческого или производственного использования
 - в) и тот и другой вместе
252. Гражданин, который еще ничего не купил, а только зашел в магазин, по действующему

- в России Закону «О защите прав потребителей», потребителем
- а) признается
 - б) не признается
 - в) признается или нет, смотря, сколько времени он провел в магазине
253. Потребителем по закону, признается гражданин, который
- а) приобрел товар
 - б) пользуется им непосредственно
 - в) приобрел товар или пользуется им непосредственно
254. Права потребителей на качественный товар закреплены в Законе «О защите прав потребителей» в
- а) статье 5
 - б) статье 4
 - в) статье 7
255. По Закону срок службы товара исчисляться единицами времени, а также иными единицами измерения (километрами, метрами и т.п.)
- а) может
 - б) не может
256. Если изготовитель не установил на товар длительного пользования срок службы, он обязан обеспечить безопасность товара в течение
- а) пяти лет со дня передачи товара потребителю
 - б) десяти лет со дня передачи товара потребителю
 - в) семи лет со дня передачи товара потребителю
257. Ценности – это
- а) наши представления, понятия о том, что для нас желанно
 - б) выгода, которую ищет покупатель
 - в) то, без чего человек не может жить
258. Когнитивная реакция
- а) описывает действие не только до, но и после покупки
 - б) связана с отношением и системой оценки
 - в) связывает усвоенную информацию со знанием
259. Интеллектуальный метод познания
- а) основан на разуме, логике, рассуждениях, фактических сведениях
 - б) основан на эмоциях, интуиции, чувствах, переживаниях
 - в) является невербальным
260. Какой из элементов имиджа предприятия оценивается с помощью такого параметра, как фирменный стиль?
- а) внутренний имидж предприятия
 - б) социальный имидж предприятия
 - в) бизнес-имидж предприятия
 - г) имидж предприятия у потребителей
261. Бизнес-имидж предприятия — это
- а) представления партнеров о предприятии как о субъекте определенной деятельности
 - б) представления широкой общественности о социальных целях и роли предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества
 - в) представления о предприятии представителей региональной администрации, исполнительной и законодательной власти
 - г) представления потребителей о предприятии
262. Что из перечисленного относится к целям стимулирования торгового посредника
- а) превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного клиента
 - б) придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым
 - в) поощрить увеличение объема сбыта
 - г) увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть

263. Что из перечисленного относится к целям стимулирования сбыта по отношению к собственному персоналу
- а) стимулировать заказы максимальных по объему партий товаров
 - б) придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым
 - в) увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть
 - г) поощрить наиболее эффективно работающих
264. Перцепция – это
- а) избирательное восприятие окружающей среды, в которой могут содержаться средства для восстановления равновесия (удовлетворения потребности)
 - б) условие нарушения равновесия, за которым следует субъективное ощущение неудобства и усилия по устранению этого затруднения
 - в) действия человека по восстановлению равновесия или удовлетворению потребности
265. Консуммация – это
- а) избирательное восприятие окружающей среды, в которой могут содержаться средства для восстановления равновесия (удовлетворения потребности)
 - б) завершение удовлетворения потребности
 - в) действия человека по восстановлению равновесия или удовлетворению потребности
266. Товары Гиффена – это
- а) товары первой необходимости
 - б) предметы роскоши
 - в) товар, занимающий большое место в бюджете малоимущих потребителей, спрос на который растет, с ростом цены
267. Под ролью понимают
- а) устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях
 - б) набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица
 - в) степень положительной оценки ее со стороны общества
268. Образ жизни – это
- а) набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица
 - б) совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду
 - в) устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях
269. Разнообразные нужды, имеющие биогенную природу, являются
- а) результатами таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении
 - б) следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт
 - в) следствием таких состояний как духовная близость
270. Восприятие – это
- а) процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира
 - б) определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта
 - в) мысленная характеристика индивидом чего-либо
271. Отношение – это
- а) определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта
 - б) мысленная характеристика индивидом чего-либо

- в) сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий
272. Информационная открытость фирмы для общественности, проведение предприятием социальных акций, соблюдение экологических стандартов выступают в качестве основного детерминанта
- а) социального имиджа фирмы
 - б) имиджа фирмы у потребителей
 - в) бизнес-имиджа фирмы
 - г) имиджа фирмы для госструктур
273. Факторы окружающей внешней микросреды торгового предприятия – это
- а) инфляция
 - б) сезонность
 - в) конкуренты
 - г) общечеловеческие ценности
274. Факторы окружающей макросреды торгового предприятия – это
- а) конкуренты
 - б) покупатели
 - в) политика в области налогообложения
 - г) контактные аудитории
275. Контактные аудитории – это
- а) внутренняя среда предприятия
 - б) общественные организации
 - в) международное окружение
 - г) поставщики
276. Факторы окружающей макросреды предприятия – это
- а) покупатели
 - б) закон – «О защите прав потребителей»
 - в) контактные аудитории
 - г) поставщики
277. Факторы окружающей внешней микросреды предприятия – это
- а) инфляция
 - б) конкуренты
 - в) сезонность
 - г) сама фирма
278. Контактные аудитории – это
- а) СМИ
 - б) поставщики
 - в) международное окружение
 - г) покупатели
279. Демографические признаки сегментации рынка предприятия – это
- а) уровень доходов
 - б) стиль жизни
 - в) возрастные категории
280. Социально-экономические признаки сегментации рынка предприятия – это
- а) возрастные категории
 - б) классовая принадлежность
 - в) тип личности
281. Поведенческие признаки сегментации рынка предприятия – это
- а) стиль жизни
 - б) искомые выгоды
 - в) уровень доходов

282. Множественное ценообразование предполагает, что
- предлагаются разные уровни заранее определенных ценовых позиций
 - однородные товары различного веса (количества) продаются по разным ценам
 - на определенные товары устанавливаются цены ниже обычного
283. Отметьте последовательность реакций покупателя по формуле AIDA
- интерес, внимание, действие, желание
 - желание, интерес, действие, внимание
 - внимание, желание, интерес, действие
 - внимание, интерес, желание, действие
284. Рекламные коммуникации торгового предприятия включают
- ценовое стимулирование
 - обучение персонала
 - уровень организационной культуры
 - внешнее оформление розничного торгового предприятия
285. Широта ассортимента – это
- оптимальное соотношение различных товарных групп
 - количество наименований товара в рамках каждой товарной группы
 - количество товарных групп, предлагаемых магазином
 - перечень товаров, реализуемых торговыми предприятиями
286. Производственный ассортимент – это
- перечень товаров, реализуемых розничными торговыми предприятиями
 - количество предлагаемых ассортиментных групп
 - перечень товаров, выпускаемых предприятием-изготовителем
 - количество позиций в каждой ассортиментной группе
287. Уровень канала распределения – это
- тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю
 - количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю
 - качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам
288. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?
- при снижающемся спросе
 - при негативном спросе
 - при отрицательном спросе
 - при чрезмерном спросе
289. Канал распределения – это
- способ распространения рекламы
 - совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю
 - способ транспортировки товара
290. Широта канала распределения означает
- число посредников на одном уровне канала распределения
 - количество реализуемых товарных групп
 - число уровней канала распределения
 - все ответы верны
291. Укажите связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»
- сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия
 - сначала предприятие определяет стратегию позиционирования, а затем сегментирует рынок
 - сначала предприятие ищет рыночный сегмент, а затем позиционирует себя в нем
292. Товары – «дойные коровы» в соответствии с матрицей БКГ находятся на следующем этапе жизненного цикла
- разработка

- б) внедрение
 - в) рост
 - г) зрелость
293. Товары, относящиеся в соответствии с матрицей БКГ к товарам – «звездам», имеют следующие характеристики
- а) высокий потенциал роста / небольшая доля на рынке
 - б) низкий потенциал роста / небольшая доля на рынке
 - в) низкий потенциал роста / большая доля на рынке
 - г) высокий потенциал роста / большая доля на рынке
294. Товары, относящиеся в соответствии с матрицей БКГ к «дойным коровам», имеют следующие характеристики
- а) высокий потенциал роста / большая доля на рынке
 - б) высокий потенциал роста / небольшая доля на рынке
 - в) низкий потенциал роста / небольшая доля на рынке
 - г) низкий потенциал роста / большая доля на рынке
295. Недостатки матрицы БКГ заключается в том, что она
- а) использует количественно измеряемые показатели
 - б) позволяет структурировать проблемы
 - в) не является наглядной и выразительной
 - г) матрица теряет смысл, если отсутствует возможность роста
296. Привлекающие товары – это товары
- а) имеющие наибольший объем продаж
 - б) повседневного спроса, часто покупаемые без раздумий
 - в) являющиеся для покупателя показателем уровня цен в магазине
 - г) пассивного спроса
297. Тактические товары – это товары, которые
- а) дополняют имеющийся ассортимент
 - б) способствуют утверждению фирменной марки
 - в) привлекают покупателя своей дешевизной
 - г) нуждаются в модификации
298. Импульсивная покупка – это покупка
- а) являющаяся следствием обдуманного решения
 - б) незапланированная, совершенная под влиянием момента
 - в) совершаемая после сбора предварительной информации
 - г) привлекающая своей дешевизной
299. Товары - «собаки» в соответствии с матрицей БКГ имеют следующие характеристики
- а) высокий потенциал роста / небольшая доля на рынке
 - б) низкий потенциал роста / небольшая доля на рынке
 - в) низкий потенциал роста / большая доля на рынке
 - г) высокий потенциал роста / большая доля на рынке
300. Множественное ценообразование заключается в
- а) применение для «проталкивания» товара и нацелено на то, чтобы заставить покупателя купить несколько товаров одновременно
 - б) установлении на определенные товары цен ниже обычного уровня для привлечения дополнительных покупателей и увеличения объема продаж других товаров
 - в) продаже однородных товаров различного веса (количества) по разным ценам
 - г) предложение разных уровней заранее определенных ценовых позиций
301. Ценовое лидерство заключается в
- а) применение для «проталкивания» товара и нацелено на то, чтобы заставить покупателя купить несколько товаров одновременно
 - б) установлении на определенные товары цен ниже обычного уровня для привлечения дополнительных покупателей и увеличения объема продаж других товаров

- в) продаже однородных товаров различного веса (количества) по разным ценам
 - г) предложение разных уровней заранее определенных ценовых позиций
302. Производитель товара X снизил цену на свой товар на 5%, в результате чего объем продаж вырос на 4%. Спрос на товар X является
- а) эластичным
 - б) неэластичным
 - в) единичной эластичности
303. Коэффициент ценовой эластичности спроса равен
- а) уменьшению цены, деленному на увеличение объема спроса
 - б) изменению общей выручки (в %), деленному на увеличение объема спроса (в %)
 - в) изменению объема спроса (в %), деленному на изменение цены (в %)
304. Если уменьшение цены на 5% приводит к снижению объема предложения на 8 %, то данное предложение
- а) неэластично
 - б) эластично
 - в) единичной эластичности
305. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса
- а) поддерживающий
 - б) конверсионный
 - в) развивающий
306. Демаркетинг целесообразно реализовывать при
- а) отсутствие спроса
 - б) чрезмерном состоянии спроса
 - в) негативном состоянии спроса
307. Контактные аудитории – это
- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
 - б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
 - в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
308. Ремаркетинг связан
- а) с негативным (отрицательным) спросом
 - б) со снижающимся спросом
 - в) с чрезмерным спросом
309. Маркетинговая среда предприятия является
- а) частью его микросреды
 - б) частью его макросреды
 - в) совокупностью микро- и макросреды
310. Полная диверсификация деятельности фирмы – это
- а) разработка новых товаров для существующих рынков
 - б) организация сбыта производимых фирмой товаров на новых рынках
 - в) разработка новых товаров для новых рынков
311. Понятие макросреды отражает
- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
 - б) силы, не влияющие на деятельность предприятия
 - в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
312. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать
- а) демаркетинг
 - б) синхромаркетинг
 - в) ремаркетинг
313. Разновидности одного и того же товара являются:

- а) конкурентами-желаниями
 - б) товарно-родовыми конкурентами
 - в) товарно-видовыми конкурентами
 - г) конкурентами- марками
314. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?
- а) кабинетные исследования
 - б) полевые исследования
 - в) не относится к исследованиям
315. Фокус-группа – это
- а) особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов
 - б) вид опроса, проводимый один на один с респондентом в течение полутора-двух часов
 - в) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов
316. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как
- а) почта
 - б) телефон
 - в) интервью
317. Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных
- а) телефон
 - б) почта
 - в) интервью

Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения (ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11)

318. Какие переменные включает в себя треугольник концепции маркетинга услуг Ф.Котлера?
- а) цена, качество, услуга
 - б) цена, качество, коммуникация
 - в) руководство фирмы, контактный персонал, потребители
 - г) цена, качество, руководство фирмы
 - д) качество, коммуникация, контактный персонал
319. Развитие сферы услуг в России обусловлено
- а) Отсутствием конкуренции между предприятиями сферы услуг
 - б) Сокращением государственного финансирования и увеличением доли платных услуг населению и организациям
 - в) Появлением многих новых видов услуг
 - г) Снижением привлекательности сферы производства
320. Одним из отличий жизненного цикла услуги от жизненного цикла товара является
- а) Большая продолжительность жизненного цикла услуги вследствие наличия больших возможностей в области модификации услуг и поиска услуги-новинки
 - б) Меньшая продолжительность жизненного цикла услуги вследствие наличия больших возможностей в области модификации товаров и разработки товара-новинки
 - в) Продолжительность стадий прибыли у товара больше, чем у услуги
 - г) Риск реакции на новый товар меньше, т.к. его можно продемонстрировать потребителям в материальном выражении в отличие от услуги
321. Контрреклама - это

- а) Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ
 - б) Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий
 - в) Реклама, направленная на дискредитацию конкурентов
 - г) Комплекс рекламных мероприятий, согласованных с конкурентами
322. Как называется концепция управления маркетингом, которая основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене?
- а) производственно-ориентированная концепция
 - б) продуктово-ориентированная концепция
 - в) концепция ориентации на продажи
 - г) концепция маркетинга
 - д) концепция социально-ориентированного маркетинга
323. По какому признаку классификации услуги подразделяются на услуги для удовлетворения личных нужд, услуги для удовлетворения коллективных нужд и услуги для удовлетворения общественных потребностей
- а) По мотивам приобретения услуг
 - б) По мотивам поставщика услуг
 - в) Форме предоставления
 - г) Принадлежности к той или иной отрасли услуг
324. Концепция традиционного маркетинга в рамках концепций маркетинга кадрового обеспечения предполагает, что
- а) Залогом достижения целей рыночными субъектами является определение потребностей целевых потребителей и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными способами, чем у конкурентов
 - б) В связи с развитием общества и общественных отношений работодатели вынуждены учитывать социальные требования, предъявляемые к рабочим местам, уровню заработной платы и содействовать занятости населения
 - в) Оптим-ное соединение способностей к труду со ср-вами произ-ва может быть достигнуто не только в результате воздействия на товар "рабочая сила", но и благодаря активной жизненной позиции личности
 - г) Повышение цены рабочей силы приводит к большей трудовой отдаче
325. Что из перечисленного не относится к дополнительным услугам туристического продукта
- а) Почта
 - б) Размещение
 - в) Услуги бытового обслуживания
 - г) Питание
326. Как можно услугу сделать осязаемой?
- а) услугу также можно сделать осязаемой – сконцентрировать внимание на людях, которые ее оказывают
 - б) услугу также можно сделать осязаемой, накапливая ее
 - в) услугу также можно сделать осязаемой, повышая на нее цену
 - г) услугу также можно сделать осязаемой, если улучшить сервис ее предоставления
 - д) услугу также можно сделать осязаемой при условии, что она очень дешева
327. В каких целях банки оказывают услуги по пассивным операциям
- а) Предоставление материальной помощи нуждающимся
 - б) Аккумуляция средств

- в) Распределение собранных средств таким образом, чтобы обеспечить конкурентоспособный уровень прибыли и необходимую устойчивость функционирования
328. Сегментация гостиничного рынка по поведенческой переменной предполагает оценку следующих критериев
- а) Возраст, пол, доход, образовательный уровень
 - б) Поездки частные, нечастные и редкие
 - в) Стилль жизни, поведения, требования к уровню комфорта
329. Одним из принципов маркетинга в страховании является
- а) Целенаправленное воздействие на рынок страхователей в целях формирования платежеспособного спроса на страховые услуги
 - б) Выявление новых видов страховых услуг, которые страховая компания может предложить физическим и юридическим лицам
 - в) Определение типа и способа проведения желаемой рекламы и степени ее интенсивности
330. Что из перечисленного не относится к отличительным чертам рекламы в индустрии туризма
- а) Являясь спутником туризма, реклама поддерживает людей не только до, но и во время, и после путешествий
 - б) Географическая сегментация
 - в) Туристическая реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений
331. Одним из преимуществ банка в рамках ценовой конкуренции является
- а) Снижение жизненного цикла конкретных услуг
 - б) Высокий уровень качества услуг
 - в) Индивидуальность услуг
 - г) Уникальность услуг
332. Какие из перечисленных характеристик отличают туристический продукт как товарную услугу
- а) Неосвязаемость
 - б) Изменчивость
 - в) Способность к хранению
 - г) Неизменяемость
333. Кто из перечисленных ниже относится к страховым посредникам
- а) Страхователи
 - б) Страховщики
 - в) Страховые агенты
 - г) Страховые брокеры
334. Укажите наиболее важный способ получения информации в гостиничном бизнесе
- а) Опрос
 - б) Наблюдение
 - в) Эксперимент
335. По форме страхование может быть
- а) Личным, имущественным и страхованием ответственности
 - б) Коммерческим и некоммерческим
 - в) Обязательным и добровольным
336. Одной из задач маркетинга в страховании является
- а) Разработка программы создания благоприятных условий реализации страховых услуг и определение стоимости
 - б) Приспособление текущей деятельности страховой компании к требованиям страхового рынка

- в) Формальное выделение специального подразделения с возложением на него отдельных функций
337. Применение маркетинга в гостиничном бизнесе способствует
- а) Повышению деловой активности
 - б) Формированию системы договорных рыночных отношений между своими контактными аудиториями
 - в) Гибкому реагированию на динамику спроса
338. Актуарные расчеты — это
- а) Система матем. закономерностей и статистических приемов, позволяющих установить обоснованные затраты и расходы, связанные со страхованием того или иного объекта, определить себестоимость и цену страховых услуг
 - б) Расходы страховщика на ведение дела, связанные с заключением и обслуживанием страховой сделки
 - в) Цена страховой услуги, адекватно выражающая обязательства страховщика по условиям заключенного договора
339. Использование переменных цен на услуги, подверженных влиянию динамики рыночных условий — это
- а) Ценовая система, адаптирующаяся к рынку
 - б) Система единых вертикальных цен
 - в) Система скалькулированных цен
 - г) Система единых цен
340. К задачам службы маркетинга страховой компании относятся
- а) Создание эффективной системы продаж страховых полисов
 - б) Активное формирование спроса на предлагаемые страховые услуги
 - в) Изучение страховых интересов клиентуры
 - г) Функциональный подход к организации построения службы маркетинга
341. К направлениям стимулирования сбыта в туризме относятся
- а) Стимулирование сотрудников турфирмы
 - б) Стимулирование торговых посредников
 - в) Стимулирование клиентов
 - г) Стимулирование конкурентов
342. Маркетинговая концепция в гостиничном бизнесе устанавливает, что
- а) Главным приоритетом в предпринимательстве должно быть удовлетворение желаний и потребностей клиентов
 - б) Главной целью предприятия является обеспечение такого уровня оборота, который позволит ему быть прибыльным
 - в) Соотношение "цена - качество" на услуги гостиниц должно быть оптимальным
343. Объектами маркетингового внимания в туризме являются
- а) Посредники
 - б) Покупатели
 - в) Товар
 - г) Конкуренты
344. Негативными характеристиками рекламы являются
- а) Частота появлений рекламных объявлений
 - б) Авторитетность
 - в) Затраты на рекламу перекладываются на плечи потребителей, которые включаются в себестоимость продукции и услуг
 - г) Наличие бесполезной аудитории
 - д) Необходимость оценки ее эффективности
345. Банковские операции могут быть классифицированы на
- а) Депозитные операции
 - б) Кредитные услуги (операции)

- в) Осуществление денежных расчетов и платежей
 - г) Предоставление консультационных и аудиторских услуг
346. Траст-это
- а) Операции банков по управлению личным капиталом на основе доверенности клиентов
 - б) Специфическая форма кредитования торговых операций, которая заключается в покупке у продавца товара векселей, акцептованных покупателем этих товаров
 - в) Покупка чужих долгов
347. Пэкидж-тур - это
- а) Стандартный комплекс услуг, предоставляемый туристу в зависимости от целей путешествия
 - б) Специальный тур по индивидуальному заказу
 - в) Формируемый комплекс основных и дополнительных услуг, предоставляемых туристу
348. Экстраполяция - это метод определения потребности в рабочей силе, который
- а) Основывается на использовании мнений специалистов для определения потребности предприятия в персонале
 - б) Основывается на использовании набора матем. формул, позволяющих одновременно использовать методы экспертных оценок, а также информацию о динамике факторов, влияющих на потребности организации в рабочей силе
 - в) Основывается на перенесении закономерностей и тенденций развития настоящего периода на будущий
349. Что из перечисленного относится к экономической функции туристического продукта
- а) Способствует сближению народов
 - б) Является источником дохода местного населения и бюджета
 - в) Влияет на политические отношения
 - г) Стимулирует развитие отраслей, связанных с выпуском предметов потребления
350. Согласно какому признаку классификации одним из выделяемых видов туризма является этнический туризм
- а) По финансовым возможностям клиента
 - б) По способу передвижения
 - в) По форме организации
 - г) По целям
351. Центральный элемент рекламы в Интернете, на основе которого строится весь комплекс рекламных мероприятий, - это
- а) Веб-сервер
 - б) Системный планомерный подход
 - в) Привлечение компетентных специалистов
 - г) Формирование имиджа предприятия
352. Как называется концепция управления маркетингом, которая утверждает, что потребители по природе своей никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую предприятием продукцию?
- а) производственно-ориентированная концепция
 - б) продуктово-ориентированная концепция
 - в) концепция ориентации на продажи
 - г) концепция маркетинга
 - д) концепция социально-ориентированного маркетинга
353. Как называется концепция управления маркетингом, которая провозглашает, что успех предприятия - производителя состоит в определении и удовлетворении потребностей целевых рынков?
- а) производственно-ориентированная концепция
 - б) продуктово-ориентированная концепция

- в) концепция ориентации на продажи
 - г) концепция маркетинга
 - д) концепция социально-ориентированного маркетинга
354. Какой тип маркетинга требуется в сфере услуг?
- а) внешний маркетинг
 - б) внешний и внутренний маркетинг
 - в) внешний маркетинг, внутренний маркетинг, маркетинг взаимодействия
 - г) маркетинг взаимодействия конкурентный маркетинг
 - д) внешний маркетинг, внутренний маркетинг, маркетинг взаимодействия конкурентный маркетинг
355. Основными источниками внешней информации являются
- а) Газеты, журналы, телевидение, радио
 - б) Опрос
 - в) Приобретение необходимых сведений у специализированных организаций
 - г) Наблюдение
356. Одним из критериев выбора рекламного агентства является
- а) Количество бесплатных услуг
 - б) Размер агентства
 - в) Количество сотрудников
 - г) Порядок и стоимость оплаты услуг
 - д) Месторасположение агентства
357. Как называются временные рамки, в которых проект проходит от задумки до внедрения готового продукта или идеи на рынке?
- а) «время на рынке»
 - б) «время до рынка»
 - в) «время продвижения»
 - г) «время внедрения»
 - д) «время разработки»
358. Одним из направлений перестройки деятельности кадровых служб является
- а) Гуманистический подход к управлению персоналом
 - б) Широкое привлечение активных методов поиска и целенаправленной подготовки нужных для предприятия и отрасли работников
 - в) Прием на работу и расстановка рабочих по рабочим местам
 - г) Развитие самозанятости
 - д) Изъятие капитала и перемещение деятельности
359. Условием совершения обмена недвижимостью является то, что
- а) Каждая сторона располагает равнозначным по ценности объектом недвижимости, что представляет ценность для другой стороны
 - б) Существует три стороны
 - в) Ни одна сторона не может принять или отклонить предложение второй стороны без согласия третьей
 - г) Только одна из сторон получает выгоду от совершения обмена
360. К направлениям рекламной деятельности относятся
- а) Изучение потребителей товаров и услуг, которые предстоит рекламировать, или рынка, который предстоит освоить, т.е. определить мотивы потребителей, чтобы правильно на них воздействовать
 - б) Стратегическое планирование в постановке целей, определении границ рынка, обеспечении ассигнований, разработке планов рекламных кампаний и творческих подходов к их реализации
 - в) Благопристойность
 - г) Защита прав личности

- д) Доказательство и свидетельство - информация не должна являться сомнительной, не должна давить образами, которым мы доверяем
361. Какие требования предъявляются к маркетинговой информации о состоянии рынка труда
- а) Полнота
 - б) Объективность
 - в) Актуальность
 - г) Своевременность
 - д) Целенаправленность
 - е) Лаконичность
 - ж) Коммуникативность
362. Какой тип маркетинга в сфере услуг определяет работу компании по обучению и мотивации компании, нацеленную на повышение качества обслуживания клиентов?
- а) конкурентный маркетинг
 - б) инновационный маркетинг
 - в) внешний маркетинг
 - г) внутренний маркетинг
 - д) маркетинг взаимодействия
363. Какой тип маркетинга в сфере услуг определяет умение персонала компании обслужить клиента?
- а) конкурентный маркетинг
 - б) инновационный маркетинг
 - в) внешний маркетинг
 - г) внутренний маркетинг
 - д) маркетинг взаимодействия
364. Одним из элементов системы маркетинговой информации является
- а) Сервисная политика
 - б) Рекламная политика
 - в) Оценка спроса
 - г) Система маркетинговых исследований
365. Как называется стадия развития маркетинга, кот. исходит из того, что потребители благосклонны к продукту с наилучшими потреб. свойствами, поэтому организация должна его непрерывно совершенствовать?
- а) производственная концепция
 - б) продуктовая концепция
 - в) концепция продажи
 - г) концепция маркетинга
 - д) концепция социально-этического маркетинга
366. Сила бренда определяется
- а) процентом целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд
 - б) вовлеченностью покупателей в потребление бренда
 - в) степенью соответствия бренда ожиданиям потребителя
 - г) способностью бренда доминировать в своей товарной категории

Технологии маркетинговых исследований (ПК-10, ПК-11, ПК-12)

367. Укажите правильную характеристику принципа научности маркетинговых исследований
- а) объяснение и предвидение изучаемых рыночных явлений, на основе научных положений и объективно полученных данных
 - б) выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление и выявление иерархической связи и взаимоподчиненности

- в) изучение явлений во взаимосвязи и развитии
 - г) достижение поставленных целей и соизмерение результатов с затратами
368. Как еще называют разведочные маркетинговые исследования
- а) поисковые
 - б) дескриптивные
 - в) казуальные
 - г) аналитические
369. Что из перечисленного относится к подходам осуществления наблюдения
- а) прямое и непрямое наблюдение
 - б) открытое и скрытое наблюдение
 - в) открытое и закрытое наблюдение
 - г) структурированное и нестандартное наблюдение
370. Укажите недостатки наблюдений
- а) человеческое восприятие ограничено, поэтому исследователь может не заметить каких-либо важных проявлений ситуации
 - б) присутствие наблюдателя может оказать влияние на наблюдаемую ситуацию
 - в) не требуют осознанного участия респондентов
 - г) выбор фактов для наблюдения и регистрации в значительной мере зависит от наблюдателя
371. Раскройте сущность коэффициента согласия наблюдателей
- а) один и тот же наблюдатель производит наблюдение в разное время
 - б) одно и то же событие фиксируется одновременно различными наблюдателями
 - в) различные наблюдатели проводят наблюдение в разное время
372. Анкетирование – это
- а) письменный опрос
 - б) устный опрос
 - в) индивидуальная беседа
373. Охват - это
- а) удельный вес тех членов целевой аудитории, которые видели конкретную рекламу хотя бы 1 раз в течение заданного отрезка времени
 - б) удельный вес тех членов целевой аудитории, которые видели конкретную рекламу больше 1 раза в течение заданного отрезка времени
 - в) удельный вес бесполезной аудитории
 - г) величина целевой аудитории
374. Частота показа рекламы определяется как
- а) произведение общего количества демонстраций рекламы на охват аудитории
 - б) частное от деления охвата аудитории на общее количество демонстраций рекламы
 - в) частное от деления общего количества демонстраций рекламы на охват аудитории
 - г) разность общего количества демонстраций рекламы и охвата аудитории
375. Культура предприятия, социально-психологический климат, корпоративный имидж выступают в качестве основного детерминанта
- а) социального имиджа фирмы
 - б) внутреннего имиджа фирмы
 - в) бизнес-имиджа фирмы
 - г) имиджа фирмы для госструктур
376. С помощью каких показателей можно оценить состояние рынка
- а) градуирование
 - б) масштаб рынка
 - в) стихийность
 - г) степень сбалансированности рынка
377. Какой из видов потенциала рынка определяет предельные возможности товарного предложения

- а) производственный
 - б) потребительский
378. Цикличность рынка - это
- а) регулярно повторяющиеся во времени изменения уровня, вектора и скорости и характера развития рынка
 - б) экономическое и статистическое понятие, характеризующее закономерность изменения основных параметров рынка во времени
 - в) внутригодовые и постоянно повторяющиеся колебания спроса и предложения
379. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью
- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности
 - б) собрать информацию о вне рыночных организациях
 - в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования
380. В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?
- а) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы
 - б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы
 - в) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом и в установленные сроки
381. В чем заключается роль статистики в маркетинговом исследовании?
- а) в возможности использования компьютерной техники
 - б) в возможности использования графиков и диаграмм
 - в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей
382. Целью маркетингового исследования является
- а) создание информационно-аналитической базы принятия маркетинговых решений
 - б) управление всеми видами маркетинговой деятельности с единой целью
 - в) осуществление взаимовыгодного товарообмена
383. К какому из ниже перечисленных направлений маркетинговых исследований относится исследование законодательных ограничений, экологических условий, социально-культурных изменений
- а) изучение внутренней среды
 - б) изучение макросреды
 - в) изучение рынка
384. К принципам проведения маркетинговых исследований не относится
- а) системность
 - б) научность
 - в) комплексность
 - г) достоверность
 - д) платность
 - е) эффективность
385. Маркетинговые исследования целью, которых является констатация реальных фактов, событий, показателей называется
- а) описательным
 - б) разведочным
 - в) казуальным
386. Информация, собранная ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований, называется
- а) первичной
 - б) вторичной
387. Какие данные получают в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы, так называемых полевых маркетинговых исследований?
- а) первичные

- б) вторичные
- 388. Какой метод проведения маркетинговых исследований является наиболее доступным и дешевым?
 - а) полевые исследования
 - б) кабинетные исследования
- 389. К какому виду исследования относится наблюдение?
 - а) количественное исследования
 - б) качественное исследование
- 390. При каком способе проведения наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение?
 - а) прямое наблюдение
 - б) открытое наблюдение
 - в) не прямое наблюдение
 - г) скрытое наблюдение
- 391. Какое наблюдение предполагает фиксирование в изучаемом эпизоде все виды поведения?
 - а) скрытое
 - б) структуризованное
 - в) неструктуризованное
 - г) не прямое
- 392. В чем заключается такой метод качественного исследования, как анализ протокола?
 - а) в последовательном задании квалифицированным интервалом респонденту группы зондирующих вопросов
 - б) в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения
 - в) в изучении произвольных реакций респондентов на маркетинговые стимулы путем использования специального оборудования
- 393. Недостатками какого метода интервьюирования являются: однобокость ответов, невозможность уточнить вопросы, невозможность пояснений и объяснений, низкое качество ответов на открытые вопросы?
 - а) по телефону
 - б) по почте
 - в) личное интервью
- 394. К числу наиболее быстро реализуемых методов опроса относятся
 - а) телефонный опрос
 - б) персональное интервьюирование
 - в) интервьюирование посетителей крупных магазинов
 - г) опрос по почте
- 395. В какой части вопросника приводится информация, касающаяся респондентов: возраст, пол, род занятий, семейное положение, имя и т. д.?
 - а) во введении
 - б) в реквизитной части
 - в) в основной части
- 396. Для изучения среднего размера вклада населения в сберегательные банки было решено обследовать каждый пятый вклад от населения. Какой отбор будет осуществлен?
 - а) случайный
 - б) механический
 - в) типичный
 - г) кластерной
 - д) снежного кома
 - е) удобный
- 397. К какой группе шкал относится этот вопрос?
 - а) шкала наименований

- б) шкала порядка
 - в) шкала интервалов
 - г) шкала отношений
 - д) шкала различий
398. Древо целей – это
- а) взаимосвязанный комплекс, состоящий из главной (генеральной) цели исследования и целей первой, второй и последующих очередей
 - б) цикл задач, выстроенных в логической последовательности
 - в) схема разработки маркетинговых мероприятий, изображенная в виде дерева
399. Модель (кривая) обучения в стратегическом анализе маркетинга
- а) характеристика численности лиц, обучающихся маркетингу в учебных заведениях различного типа
 - б) имитация зависимости уровня эффективности предприятия от доли рынка, им занимаемой
 - в) оценка зависимости доли рынка от уровня эффективности маркетинга предприятия
400. В чем заключается существенная разница между оптовым и потребительским (розничным) рынками?
- а) на оптовом рынке в качестве покупателей выступают предприятия, а на потребительском – население
 - б) на оптовом рынке цены выше, чем на потребительском
 - в) на оптовом рынке товары продаются крупными партиями, в то время как на потребительском – в небольшом количестве
401. В чем заключается разница в оценке жестких и мягких параметров качества товара?
- а) жесткие параметры оцениваются количественно на основе технологических и иных стандартов, мягкие – потребителями или экспертами
 - б) жесткие параметры неизменны, поскольку они базируются на единых стандартах и не нуждаются в измерениях
 - в) жесткие параметры связаны с технологией и не имеют отношения к анализу качества товара
402. Позиции «звезда» в стратегической БКГ - матрице соответствует сочетание:
- а) неблагоприятной рыночной ситуации и высокого потенциала фирмы
 - б) благоприятной ситуации и низкого потенциала
 - в) благоприятной рыночной ситуации и высокого потенциала
403. Фирма заявила, что она постоянно устанавливает свои цены на уровне 5% ниже цен конкурента
- а) это объявление ценовой войны
 - б) попытка компенсировать различия в затратах
 - в) нормальная торговая практика
404. На рынок выпущен новый синтетический материал, который представляет конкурентную угрозу нашему товару. Какие меры следует принять нашей фирме?
- а) обратиться с жалобой в Антимонопольный комитет
 - б) организовать в авторитетной газете статью специалиста о вреде синтетики для здоровья
 - в) срочно приступить к разработке нового товара с лучшими свойствами по старой цене
405. Основная тенденция развития рынка – это
- а) закономерность изменения его параметров во времени
 - б) развитие товарооборота в соответствии с ранее намеченным планом
 - в) динамика товарооборота, цен и товарных запасов
406. Индекс физического объема товарооборота может быть использован в конъюнктурном анализе
- а) для измерения скорости продажи объема многоструктурной товарной массы
 - б) для оценки сбалансированности рынка

- в) для оценки устойчивости рынка
- 407. Техническое сглаживание уровней динамического ряда является
 - а) сглаживанием эмпирических данных с помощью специальной техники
 - б) оценка тенденции развития «на глазок» без использования эмпирических данных
 - в) проведение трендовой линии визуально, таким образом, чтобы она были равноудалена от всех точек эмпирических данных
- 408. Какая модель тренда отражает сокращение продажи с постепенным замедлением падения
 - а) уравнений прямой линии
 - б) уравнения степенной кривой
 - в) гиперболы
- 409. Значимость продукции, выполнение предприятием федеральных и региональных законов, количество предоставляемых рабочих мест выступают в качестве основного детерминанта
 - а) имиджа фирмы у потребителей
 - б) социального имиджа фирмы
 - в) бизнес-имиджа фирмы
 - г) имиджа фирмы для госструктур

Прогнозирование деятельности предприятия (ПК-14)

- 410. Предвидение, основанное на предчувствиях человека:
 - а) обыденное предвидение
 - б) религиозное (пророческое) предвидение
 - в) интуитивное предвидение
 - г) частично научное предвидение
- 411. Решение проблем будущего с использованием информации о будущем для целенаправленного социально-экономического развития общества называют ...
 - а) предуказанием
 - б) предсказанием
 - в) предугадыванием
 - г) предчувствием
- 412. Предуказание выступает в следующих формах:
 - а) предчувствие, предвосхищение, предугадывание, прогнозирование
 - б) целеполагание, планирование, программирование, проектирование
 - в) обыденное предвидение, религиозное предвидение, интуитивное предвидение
 - г) предчувствие, целеполагание, планирование, программирование
- 413. Предсказание выступает в следующих формах:
 - а) предчувствие, предвосхищение, предугадывание, прогнозирование
 - б) целеполагание, планирование, программирование, проектирование
 - в) обыденное предвидение, религиозное предвидение, интуитивное предвидение
 - г) предчувствие, целеполагание, планирование, программирование
- 414. Установление основных положений, которые затем развертываются в планировании либо последовательности конкретных мероприятий по реализации плана – это...
 - а) проектирование
 - б) прогнозирование
 - в) программирование
 - г) целеполагание

415. Планирование – это...
- а) вероятностное научно обоснованное суждение о перспективах, возможных состояниях того или иного явления в будущем или об альтернативных путях и сроках их достижения
 - б) создание конкретных образов будущего, конкретных деталей, разработанных программ
 - в) решение относительно совокупности мероприятий необходимых для решения научно-технических, социальных, социально-экономических и других проблем или их аспектов
 - г) проекция в будущее человеческой деятельности для достижения предустановленной цели при определенных средствах, преобразование информации о будущем в директивы для целенаправленной деятельности
416. Максимально возможным периодом упреждения, при котором обеспечивается точность и достоверность прогноза, называют...
- а) период основания прогноза
 - б) период достоверности прогноза
 - в) прогнозный горизонт
 - г) период верифицируемости прогноза
417. Совокупность методов прогнозирования и средств их реализации, функционирующая в соответствии с основными принципами прогнозирования и обеспечивающая получение конкретного прогноза:
- а) прогнозирующая система
 - б) методика прогнозирования
 - в) процедура прогнозирования
 - г) методология прогнозирования
418. Этап прогнозирования, на котором с использованием выбранных моделей и методов прогнозирования разрабатываются прогнозы объекта прогнозирования и прогнозного фона, производится их верификация, называют ...
- а) прогнозным диагнозом
 - б) прогнозной ретроспекцией
 - в) проспекцией
 - г) периодом упреждения
419. Подход для исследования объекта прогнозирования, предполагающий исследование количественных и качественных закономерностей протекания вероятностных процессов в сложных экономических системах:
- а) комплексный
 - б) системный
 - в) структурный
 - г) системно-структурный
420. По характеру развития во времени объекты прогнозирования можно разделить на:
- а) сублокальные, локальные, субглобальные, глобальные
 - б) сверхпростые, простые, сложные, сверхсложные
 - в) детерминированные, стохастические, смешанные
 - г) дискретные, аperiodические, циклические

421. Прогноз, определяющий возможные состояния объекта прогнозирования, явления будущего, условное продолжение в будущем тенденции развития изучаемого явления в прошлом и настоящем, не предполагающий разработку решений и действий, на основе которых возможно радикальное изменение тенденций развития объекта прогнозирования:
- а) плановый
 - б) поисковый
 - в) целевой
 - г) нормативный
422. Одна или несколько логических или математических операций, направленных на получение прогноза конкретного объекта в определенных условиях, - это...
- а) прием прогнозирования
 - б) методика прогнозирования
 - в) метод прогнозирования
 - г) процедура прогнозирования
423. Получение и обработку информации о будущем на основе однородных методов разработки прогноза называют:
- а) приемом прогнозирования
 - б) процедурой прогнозирования
 - в) методикой прогнозирования
 - г) способом прогнозирования
424. Модель объекта прогнозирования, исследование и использование которой позволяет получить информацию о возможных состояниях объекта в будущем и путях и сроках их осуществления:
- а) верификационная модель
 - б) диагностическая модель
 - в) прогнозная модель
 - г) инвариантная модель
425. По способу представления результатов различают прогнозы:
- а) целевой и плановый
 - б) пассивные и активные
 - в) точечные и интервальные
 - г) вариантные и инвариантные
426. По критерию соотнесения с различными формами конкретизации управления выделяют ряд подтипы прогнозов:
- а) целевой и плановый
 - б) пассивные и активные
 - в) точечные и интервальные
 - г) вариантные и инвариантные
427. В связи с возможностью воздействия предприятия на свое будущее прогнозы делятся на:
- а) целевой и плановый
 - б) пассивные и активные
 - в) точечные и интервальные
 - г) вариантные и инвариантные

428. В зависимости от степени вероятности будущих событий прогнозы делятся на:
- а) целевой и плановый
 - б) пассивные и активные
 - в) точечные и интервальные
 - г) вариантные и инвариантные
429. К способам разработки прогнозов относят:
- а) анкетирование, экстраполирование и интерполирование, моделирование
 - б) экстраполирование, интерполирование, моделирование
 - в) сглаживание, анкетирование, моделирование
 - г) сглаживание, экстраполирование и интерполирование
430. Подход, ориентированный на рассмотрение явлений в их связи и зависимости с использованием для этого методов исследования не только данной науки, но и других наук изучающих эти же явления:
- а) комплексный
 - б) системный
 - в) структурный
 - г) системно-структурный
431. Подход, направленный, с одной стороны, на рассмотрение системы в качестве динамически развивающегося целого, с другой - на разделение системы на составляющие структурные элементы в их взаимосвязи:
- а) комплексный
 - б) системный
 - в) структурный
 - г) системно-структурный
432. Подход, предполагающий, что целью исследования является установление причин исследуемого явления, на основании которых объясняется структура и расширяется представление об изучаемом явлении:
- а) комплексный
 - б) системный
 - в) структурный
 - г) системно-структурный
433. На данном этапе прогнозирования практически заканчивается разработка прогностической модели и выбор адекватного метода прогнозирования:
- а) на этапе ретроспекции
 - б) на этапе диагноза
 - в) на этапе проекции
 - г) на этапе предпрогнозных исследований
434. На данном этапе в более углубленной, детальной и конкретной форме определяются цели и задачи прогнозирования, объект прогнозирования, границы прогнозирования и формируется задание на прогноз:
- а) на этапе ретроспекции
 - б) на этапе диагноза
 - в) на этапе проекции
 - г) на этапе предпрогнозных исследований

435. Устную презентацию товара в беседе с одним или несколькими покупателями называют
- а) личной продажей
 - б) рекламой
 - в) стимулированием сбыта
 - г) паблик рилейшенз (PR)
436. В чем заключается цель PR?
- а) в достижении высокой общественной репутации
 - б) в установлении длительных двухсторонних коммуникаций между производителями и потребителями
 - в) в побуждении к совершению покупки и стимулирование работы товаропроизводящей сети
 - г) создание образа фирмы, марки, товара и достижение осведомленности о них потенциальных покупателей
437. Краткосрочные меры поощрения покупки или продажи товара и другие неповторяющиеся сбытовые усилия называют
- а) личной продажей
 - б) рекламой
 - в) стимулированием сбыта
 - г) паблик рилейшенз (PR)
438. Информирование как задача рекламы направлена на
- а) поддержание осведомленности, напоминание покупателю о том, что товар может понадобиться в будущем
 - б) формирование предпочтения к определенной торговой марке, убеждение покупателя совершить покупку, изменение восприятия потребительских свойств товара
 - в) формирование знаний о товаре, объяснение принципов действия товара, описание доп. услуг, формирование положительного образа фирмы, исправление неправильных представлений
 - г) формирование потребности в товаре
439. Увещевание как задача рекламы направлена на
- а) поддержание осведомленности, напоминание покупателю о том, что товар может понадобиться в будущем
 - б) формирование предпочтения к определенной торговой марке, убеждение покупателя совершить покупку, изменение восприятия потребительских свойств товара
 - в) формирование знаний о товаре, объяснение принципов действия товара, описание доп. услуг, формирование положительного образа фирмы, исправление неправильных представлений
 - г) формирование потребности в товаре
440. Напоминание как задача рекламы направлена на
- а) поддержание осведомленности, напоминание покупателю о том, что товар может понадобиться в будущем
 - б) формирование предпочтения к определенной торговой марке, убеждение покупателя совершить покупку, изменение восприятия потребительских свойств товара
 - в) формирование знаний о товаре, объяснение принципов действия товара, описание доп. услуг, формирование положительного образа фирмы, исправление неправильных представлений
 - г) формирование потребности в товаре
441. По характеру воздействия на аудиторию различают рекламу
- а) прямую и косвенную
 - б) жесткую и мягкую
 - в) краткосрочную и долгосрочную
 - г) зрительную и слуховую

442. Отношение числа респондентов, испытавших в результате рекламы потребность в товаре, к числу тех, на кого она произвела впечатление
- а) коэффициент произведённого впечатления
 - б) коэффициент побуждения интереса
 - в) коэффициент произведённого впечатления
 - г) коэффициент побуждения потребности
443. Отношение числа респондентов, на которых реклама произвела впечатление, к количеству воспринявших рекламу
- а) коэффициент чувственного восприятия рекламы
 - б) коэффициент побуждения интереса
 - в) коэффициент произведённого впечатления
 - г) коэффициент побуждения потребности
444. Непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца и потребителя в процессе продажи конкретного товара называют
- а) актом продажи
 - б) прямым маркетингом
 - в) прямой продажей
 - г) стимулированием сбыта
445. Назовите виды стимулирования сбыта
- а) стимулирование сотрудников предприятия
 - б) стимулирование потребителей
 - в) стимулирование торговых посредников
 - г) все ответы верны
446. Подготовка и проведение PR -мероприятий состоит из
- а) анализа, исследования, постановки целей и разработки программы и бюджета мероприятий
 - б) анализа, исследования, постановки целей и осуществления программы разработанных мероприятий
 - в) анализа, исследования, постановки целей, планирования бюджета, осуществления программы разработанных мероприятий и оценки результатов
 - г) постановки целей, разработки бюджета и осуществления программы намеченных мероприятий
447. К основным средствам маркетинговых коммуникаций относят
- а) рекламу, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, брендинг
 - б) рекламу, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта
 - в) рекламу, спонсорство, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта
 - г) рекламу, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, брендинг, спонсорство
448. Приверженность бренду характеризует
- а) процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд
 - б) вовлеченность покупателей в потребление бренда
 - в) степень соответствия бренда ожиданиям потребителя
 - г) способность бренда доминировать в своей товарной категории

Управление маркетингом (ПК-9)

а) это вся совокупность экспертно – аналитического и методологического инструментария по анализу и обнаружению угроз и осложнений со стороны конкурентов

б) организация или физическое лицо, который выполняет какие-либо функции маркетинга

- в) исследовательская, экспертно-аналитич. деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке, где фирма выступает со своим товаром, рекламой и ценовой политикой, с учётом всех внешних и внутренних факторов среды
 - г) маркетинговые организации
449. Совокупность экспертно – аналитического и методологического инструментария по анализу и обнаружению угроз и осложнений со стороны конкурентов – это
- а) функции управления
 - б) метод управления
 - в) объект управления
 - г) технология управления
450. Укажите основные принципы управления маркетингом на предприятии?
- а) ценностно-ориентированные
 - б) концептуально-регулирующие
 - в) тактического анализа и проектирования
 - г) все ответы верны
451. Способы осуществления управления маркетинговой деятельностью – это
- а) методы управления
 - б) функции управления
 - в) технология управления
 - г) элементы управления
452. Укажите логическую последовательность основных этапов принятия маркетинговых решений?
- а) Осознание и предвидение проблемы - Формулировка проблемы - Подготовка решения - Принятие решения - Контроль за реализацией принятого решения
 - б) Формулировка проблемы - Осознание и предвидение проблемы - Подготовка решения - Принятие решения - Контроль за реализацией принятого решения
 - в) Подготовка решения - Формулировка проблемы - Осознание и предвидение проблемы - Принятие решения - Контроль за реализацией принятого решения
 - г) Осознание и предвидение проблемы - Подготовка решения - Формулировка проблемы - Принятие решения - Контроль за реализацией принятого решения
453. По количеству этапов реализации управленческие решения классифицируются на
- а) стратегические и тактические
 - б) статические и динамические
 - в) хорошо структурированные, плохо структурированные
 - г) в условиях определенности, в условиях неопределенности
454. Комбинация стратегий "микса" для занятия соответствующей рыночной позиции, дает представление о совокупности действий (в основном на уровне подцелей), задач и способов их решений – это
- а) план маркетинга
 - б) программа маркетинга
 - в) программа действий
 - г) бюджет маркетинга
455. К функциональным стратегиям не относится –
- а) продуктовые стратегии
 - б) стратегии сегментации рынка
 - в) стратегии позиционирования
 - г) стратегии целевого рынка
456. Продуктовые, ценовые, стратегии распределения и продвижения относятся к
- а) функциональным стратегиям
 - б) корпоративным стратегиям
 - в) инструментальным стратегиям
 - г) нет правильного варианта ответа

457. В матрице БКГ товары с низким ростом и малой долей рынка – это
- а) «собаки»
 - б) «трудные дети»
 - в) «дойные коровы»
 - г) «звезды»
458. Какой принцип сегментации рынка означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями?
- а) Измеримость характеристик потребителей
 - б) большой величины сегмента
 - в) сходства потребителей
 - г) достижимости потребителей
459. По логике формирования сегментов методы сегментирования классифицируют на
- а) горизонтальные и вертикальные
 - б) дедуктивный и индуктивный
 - в) метод последовательных группировок и многомерная классификация
 - г) априорные апостериорные
460. Рынок конечных потребителей, которые приобретают товары для личного, домашнего или семейного пользования – это
- а) потребительский рынок
 - б) целевой рынок
 - в) целевой сегмент
 - г) товарный рынок
461. В каком из предложенных вариантов все ответы относятся к демографическим критериям сегментирования?
- а) тип личности, климат, мобильность
 - б) пол, уровень образования, мотивы совершения покупок
 - в) уровень образования, профессия, размер семьи
 - г) степень использования товара, уровень образования, климат
462. К региональным критериям сегментирования не относится
- а) численность и плотность населения
 - б) транспортная сеть региона
 - в) важность покупки
 - г) юридические ограничения
463. Промышленный рынок представляет собой
- а) Потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара/услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать
 - б) Рынок конечных потребителей, которые приобретают товары для личного, домашнего или семейного пользования
 - в) охватывает совокупность технологий для выполнения одной функции и для одной группы потребителей
 - г) это рынок организаций-потребителей, которые приобретают товары для дальнейшего производства и перепродажи другим потребителям
464. Разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов – это
- а) позиционирование
 - б) бенчмаркинг
 - в) репозиционирование
 - г) реклама
465. Стратегия либо полного перемещения товара на другой сегмент потребителей либо предложение его в другом сегменте наряду с сохранением позиций в прежних сегментах
- а) явное репозиционирование

- б) скрытое репозиционирование
 - в) репозиционирование товара
 - г) репозиционирование имиджа
466. Деловая репутация, надежность, информационная открытость выступают в качестве основного детерминанта
- а) имиджа фирмы у потребителей
 - б) социального имиджа фирмы
 - в) бизнес-имиджа фирмы
 - г) имиджа фирмы для госструктур
467. Текущие действия по формированию ассортимента, изменяющие структуры отдельных ассортиментных подгрупп и позиций – это
- а) тактическое управление товаром
 - б) стратегическое управление товаром
 - в) товарная политика
 - г) ассортиментная политика
468. Уменьшение цены товара для компенсации каких-либо затрат покупателям – это
- а) скидка
 - б) зачет
 - в) сезонная скидка
 - г) накопительная скидка
469. К внутренним факторам, влияющим на сбытовую политику не относятся
- а) особенности товара
 - б) цели и стратегии предприятия
 - в) потребители
 - г) производственные ресурсы предприятия
470. Управление потоками материалов и готовой продукции, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, в целях удовлетворения потребностей потребителей с выгодой для поставщика
- а) маркетинговая логистика
 - б) сбытовая политика
 - в) товарная политика
 - г) коммуникационная политика
471. Коммуникативная политика – это
- а) система принципов, приемов и методов, которых предприятие придерживается в процессе обмена информацией
 - б) информационные связи предприятия с отдельными людьми, организациями и обществом с целью влияния на их мнение и поведение по отношению к предприятию, его товарам, марке
 - в) формирование положительного образа предприятия, его марки, товаров и отдельных действий
 - г) это комплексная деятельность, включающая физическое перемещение и передачу собственности от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок
472. Взаимоувязанное сочетание различных коммуникаций, которое предприятие использует в своем маркетинге – это
- а) коммуникативная политика
 - б) комплекс маркетинговых коммуникаций
 - в) информационные ресурсы
 - г) стимулирование сбыта
473. Комплекс скоординированных действий организации, направленных на общественность с целью изменить в свою пользу мнения и поведение людей – это
- а) реклама

- б) стимулирование сбыта
 - в) личные продажи
 - г) паблик рилейшнз (PR)
474. К аналитическим функциям маркетинга не относятся
- а) изучение рынка
 - б) организация материально-технического снабжения
 - в) организация сервиса
 - г) организация материально-технического снабжения, организация сервиса
475. К преимуществам рыночной организации службы маркетинга относится
- а) концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов, а не вокруг отдельных продуктов
 - б) легкость управления
 - в) хорошее знание товара
 - г) более достоверный прогноз рынка с учетом его спецификации
 - д) концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов, а не вокруг отдельных продуктов, более достоверный прогноз рынка с учетом его спецификации
476. К преимуществам функциональной организационной структуры относится
- а) Простота управления
 - б) Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации
 - в) Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
 - г) все ответы верны
477. Торговые агенты, представители, рекламные агенты, продавцы, мерчендайзеры, ассистенты менеджеров относятся к
- а) техническому персоналу службы маркетинга
 - б) оперативно-исполнительскому персоналу службы маркетинга
 - в) вспомогательному персоналу службы маркетинга
 - г) управленческому персоналу службы маркетинга
478. К материальным стимулам персонала маркетинга не относятся
- а) установление заработной платы не ниже уровня сотрудников других подразделений предприятия
 - б) поручение выполнения разнообразных заданий с целью повышения интереса работников
 - в) установление приемлемой заработной платы по сравнению с заработной платой сотрудников фирм-конкурентов
 - г) выплата материальных поощрений за качество и сроки выполнения работ
479. В зависимости от целей планирования различают
- а) долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное планирование
 - б) стратегическое, тактическое планирование
 - в) для каждого структурного подразделения, для каждого товара или ассортиментной группы
 - г) централизованное, децентрализованное, комбинированное
480. Раздел плана маркетинга, в котором описывается целевой рынок, позиция предприятия или товара на целевом рынке
- а) стратегия маркетинга
 - б) аннотация
 - в) текущая маркетинговая ситуация
 - г) бюджет маркетинга
481. Раздел плана маркетинга, в котором указывается ожидаемая величина дохода, прибыль, затраты: маркетинговые издержки расписывают детально
- а) контроль маркетинга

- б) аннотация
 - в) стратегия маркетинга
 - г) бюджет маркетинга
482. Детализирует статус фирмы и обеспечивает направление и ориентиры для определения целей и стратегий на различных уровнях развития
- а) деловая репутация
 - б) миссия предприятия
 - в) цель предприятия
 - г) имидж организации
483. К постоянным затратам на маркетинг не относятся
- а) затраты по общему управлению службой маркетинга на предприятии
 - б) затраты на проведение текущих маркетинговых исследований
 - в) финансирование товарной политики
 - г) затраты на рекламу
484. Ревизия маркетинга – это
- а) анализ и оценка маркетинговой функции предприятия
 - б) предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке
 - в) процедура пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера
 - г) заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам
485. Контроль маркетинга – это
- а) анализ и оценка маркетинговой функции предприятия
 - б) предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке
 - в) процедура пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера
 - г) заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам
486. Аудит маркетинга – это
- а) анализ и оценка маркетинговой функции предприятия
 - б) предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке
 - в) процедура пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера
 - г) заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам
487. Комплексная оценка качественных и количественных показателей распределения, продвижения и позиционирования товаров, услуг, идей в обществе с учетом миссии и бюджета каждого участника рыночного оборота – это
- а) качество управления маркетингом
 - б) эффективность управления маркетингом
 - в) контроль маркетинга
 - г) планирование маркетинга

**Перечень типовых теоретических вопросов к государственному экзамену (ОПК-4,
ПК-3, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13)**

1. Сущность и структура комплекса маркетинговых коммуникаций
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Модель процесса коммуникации и ее закономерности.
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта. Средства и технологии.
4. Имидж предприятия: понятие, составляющие элементы, подходы к оценке.
5. Организация связей с общественностью как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций: задачи, направления, методы.
6. Организация рекламных кампаний: планирование, бюджетирование, проведение
7. Рекламная деятельность в системе маркетинга. Цели и задачи, средства и формы рекламы
8. Цели и задачи, средства и формы рекламной деятельности в сфере маркетинга.
9. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций: основные цели и средства.
10. Маркетинг недвижимости: сущность, основные понятия, концепции маркетинга недвижимости.
11. Маркетинг услуг: сущность, основные понятия, концепции маркетинга услуг.
12. Маркетинг в банковской сфере: сущность, основные понятия и направления.
13. Маркетинг в рекламном бизнесе: сущность, основные понятия и направления.
14. Комплекс маркетинга в сфере гостеприимства.
15. Экономическое содержание категории «доход», факторы его формирования.
16. Экономическое содержание прибыли, принципы и показатели ее формирования и распределения
17. Экономическое содержание рентабельности, виды и методы ее расчета
18. Экономическая сущность и основные признаки предприятия. Классификация предприятий. Организационно-правовые формы предприятий
19. Экономическая оценка инновационной деятельности предприятия.
20. Сущность и виды налогов, уплачиваемых предприятиями. Объекты налогообложения, налоговые ставки и порядок взимания налогов
21. Состав и структура кадров предприятия. Основные характеристики кадров. Качество труда и эффективность использования трудовых ресурсов предприятия
22. Комплексный анализ деятельности торгового предприятия.
23. Система показателей, характеризующих затраты предприятия.
24. Экономические категории качества, затраты на качество и их классификация, управление затратами.
25. Определение категории «товарные запасы», виды товарных запасов и основные показатели, характеризующие их.
26. Понятие и показатели эффективности коммерческой деятельности.
27. Понятие, классификация и состав издержек обращения в торговле.
28. Понятие оборотных средств в торговле, их структура и основные показатели движения.
29. Износ и амортизация основных фондов в торговле.
30. Инновация. Инновационная деятельность. Экономическая оценка инновационной деятельности предприятия
31. Основные средства предприятия: сущность, классификация и структура, виды оценки и переоценки. Износ и формы воспроизводства основных средств предприятия
32. Оценка капитальных затрат и инвестиций в торговле.
33. Имущество: сущность и состав. Капитал предприятия: сущность, виды, источники формирования

34. Инвестиционная деятельность предприятия: сущность, принципы, применяемый инструментарий
35. Конкурентоспособность товара. Методы определения конкурентоспособности товара.
36. Управление товаром в системе управления маркетингом: товарная политика, элементы, функциональные направления, товарные стратегии
37. Базовые варианты стратегии по М. Портеру, модель пяти сил конкуренции
38. Аудит маркетинга: сущность, цель, характеристики, методы, содержание основных этапов проведения
39. Бюджет маркетинга: методы его разработки и порядок планирования. Проблемы финансирования маркетинга. Методы расчета затрат на маркетинг
40. Комплекс маркетинга: подходы к определению и содержанию, сущность основных элементов
41. Управление маркетингом: сущность, цель, субъект, объект, система принципов, характеристика функций управления маркетингом. Концепции (подходы) управления маркетингом
42. Цель и значение маркетингового планирования.
43. Портфельные стратегии в системе управления маркетингом: портфельный анализ: этапы, основные методы.
44. Процессы управления: целеполагание и оценка ситуаций.
45. Организационная структура управления службы маркетинга: характеристика, достоинства и недостатки функциональной, товарной и рыночной организации службы маркетинга
46. Бенчмаркинг: сущность, цель, характеристика основных этапов
47. Стратегии роста в системе управления маркетинга: рост предприятия, стратегии роста. Матрица Ансоффа.
48. Управление жизненным циклом товара. Создание инновационных товаров.
49. Новая матрица БКГ («товары/затраты»)
50. Матрица «Дженерал Электрик – МакКинзи». Преимущества и недостатки.
51. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ). Преимущества и недостатки.
52. Подходы к классификации маркетинговых стратегий и их роль в достижении корпоративных целей
53. Матрица внешних приобретений.
54. Матрица конкурентных преимуществ, модель реакции конкурентов по Портеру. Конкурентная позиция.
55. Контроль маркетинга: цель, задачи, элементы контрольно-аналитической системы.
56. Маркетинговые исследования товара: основные подходы и методы.
57. Маркетинговые исследования в сфере рекламы.
58. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Виды опроса
59. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Особенности, виды, этапы проведения.
60. Полевые методы сбора данных в маркетинговых исследованиях и их сравнительный анализ.
61. Исследование конкурентоспособности предприятия: основные понятия и последовательность проведения.
62. Методы обработки и анализа данных в маркетинговых исследованиях.
63. Виды маркетинговых исследований по направлениям. Программа исследования: назначение, разделы. Методы сбора первичной информации.
64. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.
65. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации. Особенности, виды, этапы проведения.
66. Способы организации и проведения маркетинговых исследований. Факторы определяющие форму проведения маркетинговых исследований.

67. Методы оценки эффективности рекламы и рекламной кампании
68. Количественный и качественный анализ рынка: основные направления и показатели.
69. Типы и модели поведения потребителей.
70. Канал распределения, его сущность, характеристика. Формирование канала распределения в рамках сбытовой политики.
71. Экономическая сущность и основные характеристики товара в маркетинге.
72. Маркетинговая деятельность компании как процесс: анализ рыночных возможностей, выбор целевого рынка, разработка комплекса маркетинга.
73. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Определения, принципы, концепции маркетинга.
74. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др.
75. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. SWOT – анализ и анализ конкурентов.
76. Жизненный цикл товара: понятие, разновидности и его практическое применение.
77. Виды и области применения маркетинга.
78. Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.
79. Понятие полезности: общая и предельная полезность.
80. Процесс принятия решения о покупке.
81. План маркетинга: правила составления, характеристика разделов
82. Планирование ассортимента предприятия.
83. Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии.
84. Виды оптовой и розничной торговли. Основные маркетинговые решения предпринимателей.
85. Сбыт и распределение в системе маркетинга: сравнительный анализ понятий.
86. Виды и характеристика основных этапов принятия маркетинговых решений в предпринимательстве. Отличительные признаки стратегических и тактических решений.
87. Функциональные области логистики и их характеристика.
88. Виды и свойства логистических систем на примерах производственных и торговых предприятий.
89. Организация службы закупок на предприятии. Определение потребности в материалах (товарах) и оптимального размера заказа.
90. Сопоставление традиционной и оперативной систем снабжения.
91. Получение и оценка предложений поставщиков.
92. Оценка результатов работы с поставщиками.
93. Толкающие и тянущие системы управления материальными потоками (принципы воздействия).
94. Логистические каналы и логистические цепи в распределительной логистике.
95. Сущность запасов в логистике. Виды затрат, связанных с созданием запасов и их отсутствием.
96. Рыночные стратегии интеграции предприятий торговли.
97. Управление запасами на предприятии.
98. Метод нормирования и контроля за запасами (метод Парето, ABC).
99. Сущность, предмет и объект логистического сервиса. Управление потоками услуг.
100. Необходимость и возможность прогнозирования на предприятиях сферы услуг в условиях рынка.
101. Верификация и синтез прогнозов.
102. Особенности внутрифирменного планирования в условиях рынка.
103. Сущность и основные категории прогнозирования и планирования в условиях рынка.
104. Классификация методов прогнозирования.

105. Прогнозирование экономических показателей с помощью аналитического выравнивания.
106. Экономико-математическое моделирование. Особенности применения в условиях рынка.
107. Порядок проведения экспертного опроса. Обработка и анализ экспертной оценки.
108. Прогнозирование потребности в новой продукции.
109. Прогнозирование затрат на создание и использование новой продукции.
110. Методы прогнозирования спроса на товары и услуги.
111. Моделирование спроса на товары и услуги.

2.3.2. Описание критериев оценки результатов сдачи государственного экзамена, оценивания компетенций, а также шкал оценивания

При оценивании результатов сдачи государственного экзамена используются критерии оценивания ответов практических заданий, оценивания компетенций.

№ задания/код компетенции	Критерии и шкалы оценивания результатов		
	Повышенный (отлично) 86-100 баллов	Пороговый (хорошо) 70-85,9 баллов	Пороговый (удовлетворительно) 61-69,9 баллов
Тестовые задания	количество правильно выполненных тестовых заданий, равное 18-20 ответам	количество правильно выполненных тестовых заданий, равное 14-17 ответам	количество правильно выполненных тестовых заданий, равное 13 ответам
Теоретический вопрос 1 Теоретический вопрос 2	обучающийся демонстрирует отличные знания теории вопроса; полностью раскрывает содержание материала; излагает материал грамотным языком, используя профессиональную терминологию	обучающийся демонстрирует хорошие знания теории вопроса; в изложении теоретического материала допущены одна-две небольшие неточности, не искажающие содержание ответа; излагает материал грамотным языком, используя профессиональную терминологию, с небольшими неточностями в формулировке терминов	обучающийся демонстрирует удовлетворительные знания теории вопроса; неполно или непоследовательно раскрывает содержание материала, но показывает общее понимание вопроса; допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии

Шкала оценки уровня освоения компетенций

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества уровня освоения компетенций, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2.

Шкалы оценки уровня сформированности компетенций		Уровневая шкала оценки за государственный экзамен	
Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5

Для интегральной оценки освоения студентами компетенций применяется единый подход согласно балльно-рейтинговой системы по 100-балльной шкале, действующей в университете.

Итоговая оценка результатов государственного экзамена определяется как результат итогов выполнения заданий экзаменационного билета. Форма оценочного листа результатов государственного экзамена представлена в Приложении 2.

Результирующая оценка государственного экзамена получается путем суммирования оценок полученных на отдельных этапах экзамена. В основу оценивания уровня подготовки выпускника на государственном экзамене положен квалиметрический метод средней арифметической.

$$O_{результ} = (O_{тест} + O_{теория} + O_{теория}) / 3,$$

где $O_{результ}$ – результирующая оценка по государственному экзамену в баллах; $O_{тест}$ – балльная оценка за тестовые задания; $O_{теория}$ – балльная оценка за теоретический вопрос; $O_{теория}$ – балльная оценка за теоретический вопрос государственного экзамена.

По завершении экзамена члены ГЭК на закрытом заседании обсуждают характер ответов каждого обучающегося, анализируют представленные каждым членом комиссии оценки, и проставляют итоговую согласованную оценку по государственному экзамену.

Решение о соответствии компетенций, сформированных у обучающегося, требованиям ФГОС ВО, принимается членами ГЭК персонально на основании балльной оценки каждого вопроса.

Оценка «отлично», соответствующая повышенному уровню сформированности компетенций, выставляется обучающемуся, если он усвоил методологические основы (свободно владеет понятиями, определениями, терминами), показал систематизированные и полные знания учебного материала, умеет анализировать и выявлять его взаимосвязь с другими областями знаний, исчерпывающе, последовательно, четко и логически его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, правильно обосновывает принятие решения и имеет оценку за выполнение заданий не ниже 86 баллов, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических заданий, способен к самостоятельному анализу и оценке проблемных ситуаций. Содержание ответов свидетельствует об уверенных знаниях, об умении самостоятельно решать профессиональные задачи, соответствующие будущей квалификации.

Оценка «хорошо», соответствующая пороговому уровню сформированности компетенций, выставляется обучающемуся, если он твердо знает учебный материал, грамотно и по существу его излагает, не допуская существенных неточностей, владеет понятиями, терминами, методами исследования, умеет установить взаимосвязь изученной дисциплины с другими областями знаний, владеет необходимыми навыками и приемами решения практических и ситуационных задач, применяет теоретические знания на практике и получившему при выполнении заданий государственного экзамена оценку не ниже 70 баллов. Содержание ответов свидетельствует о достаточных знаниях и об умении решать профессиональные задачи, соответствующие будущей квалификации, однако обучающимся допущены незначительные неточности при изложении материала, не искажающие содержание ответа по существу вопроса.

Оценка «удовлетворительно», соответствующая пороговому уровню сформированности компетенций, выставляется обучающемуся, если он имеет знание основного материала, но при его изложении, нарушает логическую последовательность, справляется с заданиями на пороговом уровне и имеет оценку за выполнение заданий не ниже 61 балла.

Оценка «неудовлетворительно», соответствующая допороговому уровню сформированности компетенций (ниже 61 балла), выставляется обучающемуся в случае, если сформированность компетенций, выносимых на государственный экзамен, не соответствует требованиям ФГОС.

2.4. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену

Подготовка к государственному экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач.

Самостоятельная подготовка к государственному экзамену включает в себя как повторение на более высоком уровне полученных в процессе профессиональной подготовки блоков и разделов образовательной программы, вынесенных на экзамен, так и углубление, закрепление и самопроверку приобретенных и имеющихся знаний. Особое внимание следует уделять интеграции знаний из разных дисциплин, то есть собственно междисциплинарности конструируемого ответа. Междисциплинарность при ответе на вопрос, поставленный в экзаменационном билете, означает, что выпускник должен продемонстрировать свои знания в совокупности дисциплин, что позволит вынести заключение об уровне его подготовленности к самостоятельной практической деятельности.

Перед сдачей государственного экзамена для студентов организуется консультация ведущих преподавателей дисциплин, включенных в государственный экзамен, на которой преподаватели напоминают обучающимся наиболее сложные вопросы дисциплин, вынесенные на государственный экзамен, решают типовые задачи, отвечают на вопросы студентов.

Формулировка вопросов экзаменационного билета совпадает с формулировкой перечня рекомендованных для подготовки вопросов государственного экзамена, доведенного до сведения студентов за 6 месяцев до ГИА. Пример экзаменационного билета представлен в Приложении к настоящей программе.

Каждая дисциплина для подготовки к госэкзамену сопровождается указанием на литературу. Изучение проблемы, поставленной в задании, целесообразно начать с основной литературы по учебной дисциплине.

2.5.Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов по направлению подгот. "Экономика", "Менеджмент" и "Торг. дело" (уровень бакалавриата) / М. В. Акулич. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2016. - 352 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=541640>

2. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. В. Герасименко [и др.] ; под ред. В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Проспект, 2016. - 508 с. - Библиогр. в конце гл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=672940>

3. Организация производства и управление предприятием [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по специальности "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / О. Г. Туровец [и др.] ; под ред. О. Г. Туровца. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 505 с. : ил. - Библиогр.: с. 497-499. - (Высшее образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472411>

4. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп. - Документ HTML. - М. : Дашков и К, 2017. - 500 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=317391>

5. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по специальности "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Н. Бабич [и др.]. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 336 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 330-333. - Прил.. - (Высшее образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=454207>

6. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для бакалавриата по направлению "Торговое дело" (профиль "Маркетинг") / Н. Б.

Сафронова, И. Е. Корнеева. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2017. - 294 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=336541>

7. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учеб. для экон. вузов по направлению "Экономика" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - 5-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2017. - 266 с. : ил. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=411383>

8. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению 38.03.01 "Экономика" и экон. специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 336 с. : ил. - Библиогр.: с. 335. - Глоссарий. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>

9. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. и практикум по направлениям подгот. "Торг. дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Д. В. Тюрин [и др.] под ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2017. - 365 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937261>

10. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Маркетинговые коммуникации" [Электронный ресурс] : для студентов направления подгот. 38.03.06 "Торговое дело" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Экономика, орг. и коммер. деятельность" ; сост.: М. Ю. Лысова, А. В. Морякова. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2017. - 757 КБ, 88 с. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>

11. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Экономика, диагностика и эффективность деятельности торгового предприятия" [Электронный ресурс] : для студентов направлений подгот. 38.03.01 "Экономика" направленности (профиля) "Коммерция" и 38.03.06 "Торговое дело" направленности (профиля) "Упр. в сфере коммерч. предпринимательства" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Экономика, орг. и коммер. деятельность" ; сост. Т. И. Марченко. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2018. - 1,17 МБ, 177 с. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>

12. Электронный учебный курс по дисциплине "Планирование и прогнозирование в коммерческой деятельности" [Электронный ресурс] : для студентов направлений подгот. 38.03.06/100700.62 "Торговое дело" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВПО "ПВГУС") ; сост.: Е. В. Башмачникова, А. В. Морякова. - zip Archive. - Тольятти : ПВГУС, 2015. - 29,3 МБ. - Библиогр.: 20 источников. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>

3. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

3.1. Общие положения

Выпускная квалификационная работа представляет собой выполненную обучающимся (несколькими обучающимися совместно) работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

Выпускная квалификационная работа выполняется в форме дипломной работы, содержащего результаты решения задачи либо анализа проблемы, имеющей значение для соответствующей области профессиональной деятельности.

Качество выполнения ВКР позволяет дать дифференцированную оценку квалификации выпускника и его способности эффективно выполнять свои будущие обязанности на предприятии или в организации.

Перечень тем выпускных квалификационных работ, предлагаемых обучающимся, утверждается приказом по университету и доводится до сведения обучающихся не позднее чем за 6 месяцев до даты начала государственной итоговой аттестации.

По письменному заявлению обучающегося (нескольких обучающихся, выполняющих выпускную квалификационную работу совместно) организация может в установленном ею порядке предоставить обучающемуся возможность подготовки и защиты ВКР по теме, предложенной обучающимся, в случае обоснованности целесообразности ее разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности.

Для подготовки выпускной квалификационной работы за обучающимся (несколькими обучающимися, выполняющими ВКР совместно) приказом ректора университета закрепляется руководитель выпускной квалификационной работы.

После завершения подготовки обучающимся выпускной квалификационной работы руководитель выпускной квалификационной работы представляет письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР.

Тексты ВКР, за исключением текстов ВКР, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, размещаются в электронно-библиотечной системе университета и проверяются на объем заимствования.

Защита ВКР проводится публично на заседании Государственной экзаменационной комиссии (ГЭК). Основной задачей ГЭК является определение профессиональной объективной оценки научных знаний и практических навыков (компетенций) выпускников на основании экспертизы содержания выпускной квалификационной работы и оценки умения студента представлять и защищать ее основные положения.

Результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в устной форме, объявляются в день его проведения. По результатам защиты ВКР обучающийся имеет право на апелляцию.

3.2. Требования к теме выпускной квалификационной работы

Тематика выпускных квалификационных работ разрабатывается на основе следующих требований:

- соответствие требованиям к знаниям и умениям реализованных в образовательной программе профессиональных стандартов;
- соответствие выбранным областям, объектам, видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа;
- ежегодное обновление тем выполняемых выпускных квалификационных работ должно составлять не менее 30 процентов (обновление считается путем сравнения тем по приказу о назначении руководителей и закреплении тем выпускных квалификационных работ с аналогичным приказом прошлого года);

- количество тем выпускных квалификационных работ должно не менее чем на 30 процентов превышать количество выпускников каждого выпуска данного календарного года.

- количество тем, выполняемых по заявкам предприятий, должно составлять не менее 80 процентов.

Перечень тем выпускных квалификационных работ, предлагаемых обучающимся (далее - перечень тем), университет утверждает и доводит до сведения обучающихся не позднее чем за 6 месяцев до даты начала ГИА.

На основании письменного заявления обучающегося (нескольких обучающихся, выполняющих выпускную квалификационную работу совместно) им закрепляется тема ВКР. Обучающимся может быть предоставлена возможность подготовки и защиты выпускной квалификационной работы по самостоятельно разработанной теме в случае обоснованности целесообразности ее разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности.

Закрепление тем выпускной квалификационной работы осуществляется на основе следующих требований:

- соответствие выбранной темы утвержденной приказом тематике;
- уточнение формулировки темы с ориентацией на деятельность предприятия;
- продолжение и дальнейшее развитие курсового проектирования и/или исследовательской работы обучающегося;
- наличие заявки от предприятия на выполнение темы, не заявленной кафедрой в утвержденной тематике;
- обоснованного предложения обучающегося.

Заявка от предприятия должна быть подана не позднее начала преддипломной практики, подтверждаться печатью предприятия, а также может сопровождаться заключением договора. Результаты ВКР могут быть внедрены в деятельность организации, что подтверждается актом о внедрении.

Для выполнения выпускной квалификационной работы в виде комплексного проекта (совместной работы) предусматривается:

- создание коллектива обучающихся, в том числе и по разным направлениям подготовки (специальностям), где каждый выполняет индивидуальное задание, являющееся частью общей научно-производственной проблемы;
- сквозное проектирование, при котором тема выпускной квалификационной работы (ее часть) последовательно разрабатывается в курсовом проектировании, а затем при выполнении выпускной квалификационной работы;
- другие основания, согласованные с заведующими выпускающих кафедр.

Для подготовки выпускной квалификационной работы за обучающимся (несколькими обучающимися, выполняющими выпускную квалификационную работу совместно) приказом ректора университета закрепляется руководитель выпускной квалификационной работы из числа работников организации и при необходимости консультант (консультанты).

Формирование заданий по основным разделам выпускной квалификационной работы осуществляется руководителем ВКР на основе следующих требований:

- выпускающей кафедрой разрабатывается общая структура выпускной квалификационной работы с учетом видов профессиональной деятельности, к которым готовился выпускник;
- руководителем определяется обучающемуся индивидуальное задание по теме выпускной квалификационной работы;

При разработке заданий необходимо учитывать рекомендации, замечания и предложения Государственной экзаменационной комиссии по результатам предшествующих государственных итоговых аттестаций, предложения выпускников,

ученого совета института (факультета), научно-методического совета по направлению подготовки (специальности) и работодателей.

Задание на выпускную квалификационную работу выдается обучающемуся руководителем перед началом преддипломной практики. Задание может быть откорректировано в процессе прохождения преддипломной практики и подготовки ВКР.

Содержание ВКР проходит проверку на наличие некорректных заимствований до ее сдачи на кафедру.

После завершения подготовки обучающимся выпускной квалификационной работы руководитель выпускной квалификационной работы представляет письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы (далее - отзыв), с учетом проверки ВКР на объем заимствования, в том числе содержательного выявления неправомерных заимствований.

В случае выполнения выпускной квалификационной работы несколькими обучающимися руководитель выпускной квалификационной работы представляет отзыв об их совместной работе в период подготовки выпускной квалификационной работы.

В отзыве руководителя ВКР выполняется оценка уровня соответствия подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО, указываются качества выпускника, выявленные в ходе выполнения ВКР, отношение обучающегося к выполнению ВКР, проявленные (не проявленные) им способности, оценивается степень самостоятельности обучающегося и его личный вклад в раскрытие проблем и разработку предложений по их решению, а также соблюдение сроков выполнения работы. Заканчивается отзыв выводом о возможности (невозможности) допуска ВКР к защите с указанием рекомендуемой оценки (отлично, хорошо, удовлетворительно).

3.3. Требования к структуре, объему и оформлению выпускной квалификационной работы

Выполненная выпускная квалификационная работа в целом должна:

- соответствовать разработанному заданию;
- включать анализ источников по теме с обобщениями и выводами, сопоставлениями и оценкой различных точек зрения;
- продемонстрировать требуемый уровень общенаучной и специальной подготовки выпускника, его способность и умение применять на практике освоенные знания, практические умения, общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции в соответствии с ФГОС ВО;
- позволить оценить уровень освоенности всех компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Рекомендуемая структура ВКР:

Структурными элементами выпускной квалификационной работы являются:

- **Титульный лист**
- **Задание на выпускную квалификационную работу**
- **Содержание**
- **Введение**
- **Основная часть**
- **Заключение**
- **Список используемой литературы**
- **Приложения**
- **Демонстрационные материалы**

Обязательные структурные элементы выделены полужирным шрифтом. Остальные структурные элементы включают в пояснительную записку по усмотрению исполнителя выпускной квалификационной работы.

Требования к структуре, содержанию и оформлению ВКР и особенности организации работы над ВКР изложены в учебно-методическом пособии по написанию выпускной квалификационной работы для обучающихся по образовательной программе направленности (профиля) «Маркетинг» направления подготовки 38.03.01 Экономика».

3.4. Требования к процедуре защиты выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа и отзыв руководителя передаются в государственную экзаменационную комиссию не позднее, чем за 2 календарных дня до дня защиты выпускной квалификационной работы.

ВКР проходит процедуру нормоконтроля на выпускающей кафедре. Проведение нормоконтроля направлено на обеспечение соблюдения норм и требований к оформлению ВКР, установленных выпускающей кафедрой.

Нормоконтроль ВКР представляет собой обязательную регламентируемую процедуру допуска заведующим кафедрой ВКР к защите и осуществляется по графику, утвержденному выпускающей кафедрой. Нормоконтроль содержания и качества выполненной ВКР осуществляется заведующим кафедрой при наличии письменного акта об объеме заимствований в тексте ВКР. Заведующий выпускающей кафедрой несет личную ответственность за качество ВКР, допущенных к защите, подписываясь на титульном листе ВКР.

Тексты ВКР проверяются на объем заимствования, в том числе содержательного выявления неправомерных заимствований, в системе «Антиплагиат». Проверка ВКР обучающихся в системе «Антиплагиат» является обязательной.

ВКР не должна содержать неправомерное заимствование. Под неправомерным заимствованием понимается использование информации из опубликованных материалов:

- без ссылки на автора и источник;
- при наличии ссылок, если объем и характер заимствований ставят под сомнение самостоятельность выполнения работы.

Обучающиеся при сдаче выпускных квалификационных работ на кафедру предоставляют вместе с работой электронную версию окончательного варианта текста ВКР, сформированного в единый файл.

Проверку текстов ВКР на объем заимствования, в том числе содержательного выявления неправомерных заимствований, осуществляет выпускающая кафедра на этапе организации нормоконтроля и допуска к защите ВКР. По результатам проверки из программы «Антиплагиат» распечатывается акт проверки текста ВКР на объем заимствований. Результаты проверки отражаются в листе «Заключение на ВКР».

Заведующий выпускающей кафедрой принимает решение о допуске ВКР к защите с учетом результатов проверки на объем заимствований, при наличии в ней не менее 60% оригинального текста для ВКР обучающихся по программам бакалавриата.

Если работа содержит меньший объем оригинальности текста ВКР, она возвращается обучающемуся на доработку с последующей повторной проверкой на объем заимствований.

Тексты выпускных квалификационных работ размещаются в Электронно-библиотечной системе (ЭБС) университета. Обязанности по размещению текстов ВКР в Электронно-библиотечной системе университета возлагаются на секретарей ГЭК. Срок хранения ВКР в ЭБС университета - пять лет.

Доступ лиц к текстам выпускных квалификационных работ должен быть обеспечен в соответствии с законодательством Российской Федерации, с учетом изъятия по решению правообладателя производственных, технических, экономических, организационных и других сведений, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам.

Защита выпускных квалификационных работ осуществляется на открытом заседании ГЭК. Защита должна носить характер научной дискуссии и проходить в обстановке соблюдения правил этики и доброжелательного отношения всех участников защиты.

На заседании могут присутствовать приглашенные лица: обучающиеся, представители заинтересованных предприятий, директор института (декан факультета), руководители выпускных квалификационных работ, научные консультанты, преподаватели, родители и др.

В один день предоставляется возможность для защиты выпускной квалификационной работы, как правило, не более 12 обучающимся.

Выпускные квалификационные работы, выполненные обучающимися совместно по комплексной теме, защищаются на одном заседании ГЭК.

При выполнении выпускной квалификационной работы по межкафедральным темам защита осуществляется каждым выпускником перед соответствующей государственной экзаменационной комиссией.

Секретарь ГЭК должен по согласованию с заведующим выпускающей кафедрой подготовить необходимое техническое сопровождение защиты выпускных квалификационных работ и организовать соответствующее оформление аудитории, где проходит заседание ГЭК.

Процедура заседания ГЭК по защите выпускной квалификационной работы проводится в следующей последовательности:

- секретарь осуществляет допуск обучающихся в аудиторию проведения ГИА в строгом соответствии со списком допущенных к защите ВКР, одновременно проводя идентификацию личности по зачетной книжке;

- председатель объявляет о защите, называя фамилию, имя, отчество обучающегося, тему выпускной квалификационной работы, объект исследования, фамилию, имя, отчество, должность, ученые степень и звание руководителя выпускной квалификационной работы, и предоставляет слово для основного доклада обучающемуся;

- обучающийся, приступая к докладу, должен знать отведенный лимит времени;

- при необходимости обучающийся может сделать ссылки на текст пояснительной записки, используемого программного обеспечения и др. Все материалы, выносимые на защиту, должны быть представлены так, чтобы демонстрировались без затруднений, и были доступны всем членам ГЭК;

- после основного доклада председатель ГЭК предоставляет возможность задать вопросы обучающемуся в следующем порядке: членам ГЭК, присутствующим лицам.

Общее количество заданных вопросов обучающемуся не должно быть менее двух.

Формулировка вопросов должна касаться содержания ВКР, уровня раскрытия темы и решения, поставленных в работе задач, методов и критерия их выбора для исследования, изложения методики расчетов, уточнения результатов с позиций соответствия их действующему законодательству и др.

Время ответов на вопросы не должно превышать 10 минут. При этом лицо, задающее вопрос, не вправе прерывать ответ, высказывать комментарии в неуважительной форме, навязывать свое субъективное мнение членам комиссии об уровне ответа и т.п. Председатель вправе приостановить дискуссию в случае нарушения кем-либо указанных требований.

Обучающийся отвечает на вопросы по мере их поступления, имеет право уточнять их и предоставить аргументированный ответ либо признать, что данный вопрос им не рассматривался в ходе выполнения ВКР.

После доклада и ответов обучающегося на вопросы председатель предоставляет слово секретарю ГЭК для ознакомления членов ГЭК с:

- содержанием отзыва руководителя;

- актом, подтверждающим возможность использования результатов выпускной квалификационной работы на предприятии;

- общим рейтингом обучающегося;
- персональными достижениями обучающегося (результатами участия в студенческих научно-технических конференциях, в университетских, межвузовских, областных, региональных, общероссийских олимпиадах, конкурсах, программах и др.).

Обсуждение оценки качества выполнения и защиты выпускной квалификационной работы происходит на закрытом заседании ГЭК, которое проводится после окончания последней защиты без посторонних лиц. Решение об оценке качества выполнения выпускной квалификационной работы и ее защиты принимается на основе данных оценочных листов путем подсчета количества среднего балла. При равном числе голосов мнение председателя комиссии является решающим.

После утверждения протокола закрытого заседания комиссии председатель в день защиты объявляет об итогах работы ГЭК, в т.ч.:

- объявляет оценку ВКР;
- кратко характеризует защиту каждого обучающегося;
- озвучивает решение комиссии о присвоении обучающемуся соответствующей квалификации;
- отмечает наиболее интересные работы, в т.ч. получившие рекомендации к внедрению (использованию) результатов выпускной квалификационной работы в практическую деятельность предприятий, и озвучивает фамилии обучающихся, которым рекомендовано продолжение образования.

Итоговая оценка за ВКР вносится в зачетную книжку студента, экзаменационную ведомость. Итоговая оценка за ВКР вносится в протокол заседания государственной экзаменационной комиссии и закрепляется подписями председателя и секретаря ГЭК.

3.5. Фонд оценочных средств для проведения государственной итоговой аттестации в форме защиты выпускной квалификационной работы

ВКР подтверждает уровень теоретической и практической подготовленности выпускника к профессиональной деятельности в соответствии с приобретенными общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями по соответствующим видам профессиональной деятельности.

Все общекультурные и общепрофессиональные компетенции, профессиональные компетенции, отнесенные к тем видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа, включаются в набор требуемых результатов освоения образовательной программы и выносятся на защиту ВКР.

3.5.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы в ходе защиты ВКР

Типовыми контрольными заданиями для процедуры государственной итоговой аттестации в форме защиты ВКР являются темы выпускных квалификационных работ, выполняемых с учетом видов профессиональной деятельности, к которым готовился выпускник. Тематика ВКР обновляется ежегодно и утверждается приказом ректора университета.

Примерная тематика выпускных квалификационных работ (дипломных работ)

1. Анализ и прогноз развития товарного рынка как условие эффективной маркетинговой деятельности.
2. Внедрение программы лояльности с целью снижения оттока клиентов.
3. Проект маркетингового исследования конкурентной среды организации.
4. Проект мероприятий по внедрению маркетингового аудита в деятельность организации.

5. Проект мероприятий по повышению социально-экономической эффективности качества обслуживания потребителей организации.
6. Проект мероприятий по повышению спроса на продукцию (услуги) на основе совершенствования сервисной политики организации.
7. Проект мероприятий по повышению эффективности использования каналов распределения коммерческой организации.
8. Проект мероприятий по повышению эффективности использования основных компонентов конкурентного потенциала организации.
9. Проект мероприятий по развитию маркетинга взаимоотношений в организации.
10. Проект мероприятий по разработке бюджета маркетинга коммерческой организации.
11. Проект мероприятий по созданию маркетинговой информационной системы организации.
12. Проект мероприятий по формированию ассортимента организации сферы услуг.
13. Проект мероприятий по формированию конкурентной стратегии организации.
14. Проект мероприятий по формированию конкурентных позиций организации.
15. Проект мероприятий по формированию сбытовой политики организации на основе портфеля заказов.
16. Проект мероприятий по формированию системы стимулирования продаж.
17. Проект мероприятий по формированию стратегической конкурентоспособности коммерческих организаций.
18. Проект организации анализа внутренней и внешней среды организации с целью формирования оптимального объема производства и реализации.
19. Проект повышения экономической устойчивости и адаптации к рынку на основе маркетинговой стратегии.
20. Проект совершенствования и реализации системы маркетинговых коммуникаций организации.
21. Проект формирования корпоративного имиджа организации.
22. Проект формирования производственной программы организации на основе анализа ее макросреды.
23. Проект формирования стратегии ценообразования организации на основе жизненного цикла услуги.
24. Процесс внедрения концепции бенчмаркинга в организации, функционирующей на высококонкурентном рынке.
25. Разработка мероприятий по совершенствованию формирования и управления потребительским спросом на товарном рынке.
26. Разработка методики оценки удовлетворенности персонала торговых организаций.
27. Разработка методики повышения лояльности потребителей товаров (услуг).
28. Разработка проекта мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции (услуг) организации.
29. Разработка системы управления рекламной деятельностью организации.
30. Разработка системы управления ценообразованием в организации.
31. Управление ассортиментом торговой организации на основе дифференцированного предложения потребительской ценности.
32. Управление лояльностью клиентов на основе внедрения CRM – системы.
33. Управление продажами в организации в современных условиях конкурентной рыночной среды.
34. Формирование и реализация товарной политики организации.
35. Комплексный анализ и совершенствование организации маркетинговой деятельности некоммерческой организации.
36. Комплексный проект мероприятий по формированию рыночной привлекательности организации.
37. Проект совершенствования комплекса маркетинга торговой организации.

38. Исследование жизненного цикла товара и решение задач маркетинга по прогнозированию и регулированию его этапов.
39. Исследование инновационного потенциала организации и рекомендации по его реализации в маркетинговой деятельности организации.
40. Исследование маркетинговых технологий продвижения продукции в Интернет среде.
41. Исследование методов оценки эффективности маркетинговой деятельности организации.
42. Исследование особенностей поведения потребителей на товарных рынках.

2. Комплексные, междисциплинарные и межкафедральные темы

1. Комплексный проект аутсорсинга в системе маркетинга коммерческой организации.
2. Комплексный проект разработки и реализации программы исследования конъюнктуры рынка для коммерческой организации.
3. Комплексный проект совершенствования маркетинговой политики организации с применением ситуационного анализа.
4. Комплексный проект экологического маркетинга в организации.
5. Разработка предложений по развитию социально-ориентированного бизнеса на территории Самарской области.

Руководитель ВКР разрабатывает для каждого обучающегося задание в соответствии с утвержденной темой.

3.5.2. Описание показателей и критериев оценки результатов защиты ВКР, оценивания компетенций, а также шкал оценивания

Оценка результатов защиты ВКР производится на закрытом заседании ГЭК. За основу принимаются показатели (индикаторы) сформированности компетенций, позволяющие дать общую интегральную оценку сформированности компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Показатели (индикаторы) оценки результатов защиты ВКР и оценивания компетенций:

№ п/п	Показатели (индикаторы) оценки результатов защиты ВКР	Оцениваемые компетенции
1.	Обоснованность актуальности темы работы, четкость формулировки целей и задач, выводов	ОК-1
2.	Содержательность, глубина и комплексность теоретического исследования, проработанность нормативной документации по решаемой профессиональной задаче	ОК-2 ОК-6 ОК-9 ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-8
3.	Содержательность и полнота технико-экономической характеристики объекта исследования	ОК-8 ПК-6 ПК-7
4.	Качество и адекватность подбора используемого инструментария, глубина проведенного исследования по решаемой профессиональной задаче	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5
5.	Четкость и полнота выводов по выявленным проблемам функционирования объекта исследования, содержательность и обоснованность рекомендаций автора по устранению выявленных проблем.	ПК-10 ПК-11 ПК-15
6.	Качество и обоснованность расчетов по планированию деятельности объекта исследования с учетом предложенных рекомендаций	ПК-9 ПК-12 ПК-13

№ п/п	Показатели (индикаторы) оценки результатов защиты ВКР Оцениваемые	Компетенции
		ПК-14
7.	Достаточность и актуальность источников литературы, в том числе нормативных документов, справочной литературы, иностранных источников)	ОПК-1
8.	Качество выполнения пояснительной записки, стиль изложения ВКР	ОПК-4
9.	Оценка выполненной работы руководителем ВКР, в том числе соблюдение графика выполнения разделов ВКР, полноты и качества доработок отдельных разделов ВКР при наличии замечаний	ОК-5 ОК-7 ОК-10
10.	Ясность, четкость, последовательность выступления, обоснованность и полнота ответов на вопросы, качество и содержательность презентации и демонстрационного материала	ОК-3 ОК-4

Критерии оценивания степени достижения компетенций в соответствии с ФГОС ВО и шкала, по которой оценивается степень их освоения, ниже расшифрованы по каждому показателю.

Показатель сформированности/ код компетенций	Критерии и шкалы оценивания результатов		
	Повышенный (отлично) 86-100 баллов	Пороговый (хорошо) 70-85,9 баллов	Пороговый (удовлетворительно) 61-69,9 баллов
Обоснованность актуальности темы работы, четкость формулировки целей и задач, выводов (ОК-1)	Обоснована актуальность проблемы и темы ВКР, четко определены и обоснованы цели и задачи, объект, методы проводимого исследования на основе анализа современных процессов и явлений, происходящих в обществе. ВКР характеризуется четкой логикой написания и наличием всех структурных частей работы; взаимосвязью между структурными частями работы, теоретическим и практическим содержанием. Выводы логичны, обоснованы, соответствуют целям, задачам и методам работы.	В основном определена актуальность проблемы и темы ВКР. Определен и в основном обоснован методологический аппарат исследования. Присутствует увязка сущности темы с современными процессами и явлениями, происходящими в обществе. ВКР характеризуется логикой написания и наличием всех структурных частей работы; взаимосвязью между структурными частями работы. Выводы и заключение в целом обоснованы. Содержание работы допускает дополнительные выводы	Актуальность темы ВКР, цели и задачи сформулированы с замечаниями, не достаточно четко. Нет увязки сущности темы с наиболее значимыми направлениями решения рассматриваемой проблемы. ВКР характеризуется наличием всех структурных частей работы, но логика написания не достаточно четкая. Имеются логические погрешности в выводах, их недостаточная обоснованность
Содержательность, глубина и комплексность теоретического исследования, проработанность нормативной документации по решаемой профессиональной задаче (ОК-2 ОК-6 ОК-9 ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-8)	Обучающийся демонстрирует отличное, свободное владение теоретическим материалом, в т.ч. высокий уровень применения правовых и экономических знаний, а также умение использовать их для решения профессиональных задач. Имеется полное представление о предмете исследования, в том числе рассмотрен его исторический аспект и значение для развития общества.	Демонстрирует хороший уровень теоретической подготовки, в т.ч. теоретических знаний, в т.ч. достаточный применения естественнонаучных, математических, правовых, экономических дисциплин, а также умение использовать их для решения профессиональных задач. Имеется представление о предмете исследования, рассмотрено его значение для развития общества	Демонстрирует пороговый уровень теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач. Автор с затруднениями способен использовать прикладные и фундаментальные знания, необходимые для выполнения ВКР
Содержательность и полнота технико-экономической характеристики объекта исследования (ОК-8 ПК-6 ПК-7)	Приведена подробная технико-экономическая характеристика объекта исследования, в том числе рассмотрена деятельность предприятия в сфере охраны труда и защиты населения в условиях чрезвычайных ситуаций. Проанализирована финансовая, бухгалтерская и иная	Приведена технико-экономическая характеристика объекта исследования по приведенному образцу, в том числе рассмотрена деятельность предприятия в сфере охраны труда и защиты населения в условиях чрезвычайных ситуаций. Проанализирована финансовая, бухгалтерская и	Приведена обобщенная технико-экономическая характеристика объекта исследования по приведенному образцу. Проанализирована финансовая, бухгалтерская и иная информация, содержащаяся в отчетности предприятий, но не в полном

Показатель сформированности/ код компетенций	Критерии и шкалы оценивания результатов		
	Повышенный (отлично) 86-100 баллов	Пороговый (хорошо) 70-85,9 баллов	Пороговый (удовлетворительно) 61-69,9 баллов
	информация, содержащаяся в отчетности предприятий, собраны и проанализированы все необходимые исходные данные и рассчитаны показатели, характеризующие деятельность хозяйствующего субъекта. Проведена схема производственной структуры предприятия и проведен подробный ее анализ с определением ее преимуществ и недостатков. Построены эконометрические модели для проведения факторного анализа, проведен факторный анализ, сформулированы четкие выводы по влиянию факторов на показатели, выявлены резервы повышения эффективности функционирования хозяйствующего субъекта. Проведен анализ статистических данных, характеризующих тенденции развития социально-экономических процессов. Аналитические и исследовательские задачи решены с использованием современных технических средств и информационных технологий.	иная информация, содержащаяся в отчетности предприятий, собраны и проанализированы необходимые исходные данные и рассчитаны показатели, характеризующие деятельность хозяйствующего субъекта. Проведен анализ производственной структуры предприятия и приведена ее схема. Построены эконометрические модели для проведения факторного анализа, проведен факторный анализ, сформулированы обобщенные выводы по влиянию факторов на показатели, выявлены резервы повышения эффективности функционирования хозяйствующего субъекта. Проведен анализ статистических данных, характеризующих тенденции развития социально-экономических процессов. Аналитические и исследовательские задачи решены с использованием современных технических средств и информационных технологий.	объеме, собраны и проанализированы необходимые исходные данные и рассчитаны показатели, характеризующие деятельность хозяйствующего субъекта. Приведена схема производственной структуры предприятия без описания и характеристик. Построены эконометрические модели для проведения факторного анализа, проведен факторный анализ, сформулированы обобщенные выводы по влиянию факторов на показатели. Анализ статистических данных, характеризующих тенденции развития социально-экономических процессов проведен не в полном объеме. Аналитические задачи решены с использованием современных технических средств.
Качество и адекватность подбора используемого инструментария, глубина проведенного исследования по решаемой профессиональной задаче (ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5)	Осуществлен сбор материала по решаемой профессиональной проблеме, проведен его анализ и систематизация. Верно выбраны инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализированы результаты расчетов, даны обоснованные выводы, выявлены и экономически грамотно сформулированы выводы по решаемой профессиональной задаче, указаны причины и факторы, препятствующие разрешению проблемы.	Осуществлен сбор материала по решаемой профессиональной проблеме, проведена его систематизация. Верно выбраны инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализированы результаты расчетов, даны обобщенные выводы, выявлены и экономически грамотно сформулированы выводы по решаемой профессиональной задаче.	Осуществлен сбор материала по решаемой профессиональной проблеме, проведена его систематизация. Верно выбраны инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализированы результаты расчетов, выводы по решаемой профессиональной задаче сформулированы не достаточно четко.
Четкость и полнота выводов по выявленным проблемам функционирования объекта исследования, содержательность и обоснованность рекомендаций автора по устранению выявленных проблем (ПК-10)	Выявлены основные проблемы развития объекта исследования. Дано подробное описание выявленных проблем, определены причины и факторы, вызвавшие проблемы. Определена количественная оценка факторов. Разработаны и экономически обоснованы управленческие решения, способствующие повышению эффективности деятельности объекта исследования.	Выявлены основные проблемы развития объекта исследования. Дано краткое описание выявленных проблем, определены причины и факторы, вызвавшие проблемы. Количественная оценка факторов не осуществлена или расчет произведен не для всех выявленных факторов. Разработаны и экономически обоснованы управленческие решения, способствующие	Проблемы развития объекта исследования выявлены не в полном объеме. Дано краткое описание выявленных проблем, частично определены причины и факторы, вызвавшие проблемы. Количественная оценка факторов не осуществлена. Разработаны и экономически обоснованы управленческие решения, способствующие

Показатель сформированности/ код компетенций	Критерии и шкалы оценивания результатов		
	Повышенный (отлично) 86-100 баллов	Пороговый (хорошо) 70-85,9 баллов	Пороговый (удовлетворительно) 61-69,9 баллов
ПК-11, ПК-15)	Управленческие решения имеют четкую взаимосвязь с выявленными проблемами. Приведены подробные экономические расчеты. Разработанные мероприятия и рекомендации имеют практическую ценность для предприятия, что подтверждено актом о внедрении. Работа в коллективе (с сокурсниками, представителями профильных организаций, с преподавателями кафедры) в процессе выявления проблем и разработки управленческих решений осуществлялась эффективно, без конфликтов. Работа в команде, в частности при проведении экспертной оценки, осуществлялась в соответствии с ролевым поведением в конкретной профессиональной ситуации.	повышению эффективности деятельности объекта исследования. Часть управленческих решений имеют четкую взаимосвязь, а часть опосредованную взаимосвязь с выявленными проблемами. Приведены укрупненные экономические расчеты. Разработанные мероприятия и рекомендации имеют практическую ценность для предприятия, что подтверждено актом о внедрении. Работа в коллективе (с сокурсниками, представителями профильных организаций, с преподавателями кафедры) в процессе выявления проблем и разработки управленческих решений осуществлялась в основном эффективно, без конфликтов. Работа в команде, в частности при проведении экспертной оценки, не всегда осуществлялась в соответствии с ролевым поведением в конкретной профессиональной ситуации.	повышению эффективности деятельности объекта исследования. Управленческие решения имеют в основном опосредованную взаимосвязь с выявленными проблемами. Приведены укрупненные экономические расчеты. Разработанные мероприятия и рекомендации имеют практическую ценность для предприятия, что подтверждено актом о внедрении. Работа в коллективе (с сокурсниками, представителями профильных организаций, с преподавателями кафедры) в процессе выявления проблем и разработки управленческих решений осуществлялась в основном эффективно, без конфликтов. Работа в команде, в частности при проведении экспертной оценки, не всегда осуществлялась в соответствии с ролевым поведением в конкретной профессиональной ситуации.
Качество и обоснованность расчетов по планированию деятельности объекта исследования с учетом предложенных рекомендаций (ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14)	На основе систематизации фактического материала по главам ВКР выполнены и обоснованы расчеты, необходимые для планирования значений основных технико-экономических показателей субъекта хозяйствования, а также показателей, характеризующих эффективность решения поставленной профессиональной задачи.	На основе систематизации фактического материала по главам ВКР выполнены и обоснованы расчеты, необходимые для планирования значений основных технико-экономических показателей субъекта хозяйствования, а также некоторых показателей, характеризующих эффективность решения поставленной профессиональной задачи.	На основе систематизации фактического материала по главам ВКР выполнены и обоснованы расчеты, необходимые для планирования значений основных технико-экономических показателей субъекта хозяйствования.
Достаточность и актуальность источников литературы, в том числе нормативных документов, справочной литературы, иностранных источников (ОПК-1)	Количество используемых литературных источников не менее 30-ти. Период издания учебной литературы не старше 5-ти лет. Библиографический список составлен в соответствии с исследуемой проблемой и с учетом требований ГОСТ к оформлению библиографических описаний. В пояснительной записке к ВКР приведены ссылки на источники из библиографического списка для всех заимствований и цитат. В списке литературы приведено не менее двух источников на иностранном языке.	Количество используемых литературных источников не менее 25-ти. Период издания учебной литературы не старше 5-ти лет. Библиографический список составлен в соответствии с исследуемой проблемой и с учетом требований ГОСТ к оформлению библиографических описаний. В пояснительной записке к ВКР приведены ссылки на источники из библиографического списка для некоторых заимствований и цитат. В списке литературы приведены 1-2 источника на иностранном языке.	Количество используемых литературных источников не менее 25-ти. Период издания учебной литературы не старше 5-ти лет. Библиографический список составлен с учетом требований ГОСТ к оформлению библиографических описаний, но не в полной мере соответствует исследуемой проблеме. В пояснительной записке к ВКР приведены ссылки на источники из библиографического списка для некоторых заимствований и цитат. В списке литературы приведен 1 источник на иностранном языке, либо источники на иностранном языке

Показатель сформированности/ код компетенций	Критерии и шкалы оценивания результатов		
	Повышенный (отлично) 86-100 баллов	Пороговый (хорошо) 70-85,9 баллов	Пороговый (удовлетворительно) 61-69,9 баллов
			отсутствуют.
Качество выполнения пояснительной записки, стиль изложения ВКР (ОПК-4)	ВКР выполнена аккуратно, без неточностей редакционного характера. Отмечается научный стиль изложения результатов работы с корректными ссылками на литературные источники. ВКР грамматически, орфографически написана правильно. У автора имеется в полном объеме лексико-грамматический минимум по видам профессиональной деятельности. Выводы и предложения аргументированы. Результаты проверки на антиплагиат соответствуют установленному в университете уровню требований оригинальности	ВКР выполнена в целом аккуратно. Имеются незначительные замечания к научности стиля изложения результатов и/или к корректности ссылок на источники. ВКР грамматически, орфографически написана правильно, но имеется незначительное количество технических опечаток, не связанных со стилистическими и (или) грамматическими и (или) орфографическими ошибками. У автора имеется в должной мере лексико-грамматический минимум по видам профессиональной деятельности. Результаты проверки на антиплагиат соответствуют установленному в университете уровню требований оригинальности	ВКР выполнена в целом аккуратно. Имеются замечания к научности стиля изложения результатов работы и/или к корректности ссылок на источники. В тексте ВКР имеется незначительное количество стилистических и (или) грамматических и (или) орфографических ошибок. У автора имеется минимальный лексико-грамматический минимум по видам профессиональной деятельности. Результаты проверки на антиплагиат соответствуют установленному в университете уровню требований оригинальности
Оценка выполненной работы руководителем ВКР, в том числе соблюдение графика выполнения разделов ВКР, полноты и качества доработок отдельных разделов ВКР при наличии замечаний (ОК-5 ОК-7 ОК-10)	В отзыве руководителя отмечается повышенный уровень сформированности компетенций и способности решать профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности. Указано, что ВКР выполнена автором с высокой степенью самостоятельности, в установленные сроки, что свидетельствует о правильном распределении автором своего рабочего времени (умственного и физического труда). В отзыве ВКР руководитель отмечает научную значимость ВКР, апробацию результатов исследования на конференциях, семинарах, наличие публикаций в печати. В отзыве рекомендуется оценка "отлично". Личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию по видам профессиональной деятельности ярко выражена.	В отзыве отмечается пороговый уровень сформированности компетенций и способности решать профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности. Указано, что ВКР выполнена автором с достаточным уровнем самостоятельности, в установленные сроки, что свидетельствует о правильном распределении автором своего рабочего времени (умственного и физического труда). В отзыве ВКР руководитель отмечает научную значимость ВКР, апробацию результатов исследования на конференциях, семинарах, наличие публикаций в печати. В отзыве рекомендуется оценка "хорошо". Личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию по видам профессиональной деятельности достаточно выражена.	В отзыве отмечается пороговый уровень сформированности компетенций и способности решать профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности. Указано, что ВКР выполнена автором с низким уровнем самостоятельности. Автором не всегда правильно распределялось сочетание умственной и физической нагрузки, что повлекло за собой некоторое нарушение установленных сроков подготовки ВКР. В отзыве рекомендуется оценка "удовлетворительно". Личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию по видам профессиональной деятельности слабо выражена.
Ясность, четкость, последовательность выступления, обоснованность и полнота ответов на вопросы, качество и содержательность презентации и демонстрационного материала (ОК-3 ОК-4)	Демонстрирует высокую культуру при защите ВКР, высокий уровень эрудиции в профессиональной сфере, соблюдаются нормы русского литературного языка и профессиональной речи. Доклад в полной мере отражает содержание ВКР, продемонстрировано хорошее владение материалом работы, уверенное, последовательное и логичное изложение результатов исследования. Речь	Демонстрирует культуру доклада при защите ВКР, хороший уровень эрудиции в профессиональной сфере, соблюдаются нормы русского литературного языка и профессиональной речи. Грамотно, логично и по существу излагает доклад, но изложение недостаточно систематизировано и последовательно. Допускает незначительные неточности при изложении результатов ВКР, не искажающие основного	Имеются существенные замечания к качеству доклада по теме ВКР. Допущены значительные неточности при изложении материала, влияющие на суть понимания основного содержания ВКР, нарушена логичность изложения, материал не систематизирован. Речь в основном грамотная, но лексически бедная. Профессиональной

Показатель сформированности/ код компетенций	Критерии и шкалы оценивания результатов		
	Повышенный (отлично) 86-100 баллов	Пороговый (хорошо) 70-85,9 баллов	Пороговый (удовлетворительно) 61-69,9 баллов
	грамотная, лаконичная, с правильной расстановкой акцентов. Демонстрирует свободное владение профессиональной терминологией. Даны правильные, полные, подробные, исчерпывающие ответы на вопросы. Демонстрирует уважительное отношение к членам ГЭК (не перебивает членов комиссии, выслушивает вопросы до конца, спокойно отвечает на вопросы) Демонстрационный материал (компьютерная презентация, раздаточный материал) в полной мере отражает содержание ВКР, является качественным, информативным.	содержания работы. Речь в основном грамотная, лаконичная, с правильной расстановкой акцентов. Профессиональной терминологией владеет на хорошем уровне. Ответы на поставленные вопросы даны не полностью и/или с небольшими погрешностями. Демонстрирует уважительное отношение к членам ГЭК (не перебивает членов комиссии, выслушивает вопросы до конца, спокойно отвечает на вопросы). Имеются незначительные замечания к демонстрационному материалу (компьютерной презентации, раздаточному материалу).	терминологией владеет на минимально необходимом уровне. Ответы на поставленные вопросы являются неполными, с серьезными погрешностями. Требуется дополнительных наводящих вопросов. Имеются существенные замечания к качеству демонстрационного материала (компьютерной презентации, раздаточному материалу).
Итоговая обобщенная оценка сформированности всех компетенций	Большинство компетенций сформированы на повышенном уровне. Сформированность компетенций полностью соответствует требованиям компетентностной модели выпускника. Имеющихся знаний, умений, опыта в полной мере достаточно для решения стандартных и нестандартных профессиональных задач по видам профессиональной деятельности	Все компетенции сформированы на пороговом или повышенном уровнях. Сформированность компетенций в целом соответствует требованиям компетентностной модели выпускника, но есть недочеты. Имеющихся знаний, умений, опыта в целом достаточно для решения профессиональных задач, но требуется дополнительная практика по некоторым профессиональным задачам	Все компетенции сформированы, но большинство на пороговом уровне. Сформированность компетенций соответствует минимальным требованиям компетентностной модели выпускника. Имеющихся знаний, умений, опыта в целом достаточно для решения профессиональных задач, но требуется дополнительная практика по большинству профессиональных задач

Шкала оценки уровня освоения компетенций

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества уровня освоения компетенций, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2.

Шкалы оценки уровня сформированности компетенций		Уровневая шкала оценки результатов защиты ВКР	
<i>Уровневая шкала оценки компетенций</i>	<i>100 балльная шкала, %</i>	<i>100 балльная шкала, %</i>	<i>5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл</i>
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5

Для интегральной оценки освоения студентами компетенций применяется единый подход согласно балльно-рейтинговой системы по 100-балльной шкале, действующей в университете.

Все компетенции, оцениваемые в ходе защиты ВКР (как элементы определенных групп показателей), подлежат оцениванию членами государственной экзаменационной комиссии. Форма оценочного листа результатов защиты ВКР представлена в Приложениях 4, 5.

Члены ГЭК дают свои оценки уровня сформированности компетенций по установленным показателям, основываясь на качестве доклада, презентации и демонстрационного материала; аргументированности выводов и рекомендаций по результатам ВКР; ответах на вопросы членов ГЭК, отзыве руководителя.

По результатам этой процедуры ГЭК принимает итоговое решение об уровне сформированности компетенций выпускника (повышенный, пороговый, допороговый).

Оценка «отлично», соответствующая повышенному уровню сформированности компетенций, выставляется обучающемуся, если он готов самостоятельно решать стандартные и нестандартные профессиональные задачи по видам профессиональной деятельности. Имеет интегральную оценку уровня сформированности компетенций не ниже 86 баллов.

Оценка «хорошо», соответствующая пороговому уровню сформированности компетенций, выставляется обучающемуся, если он готов самостоятельно решать стандартные профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности. Имеет интегральную оценку уровня сформированности компетенций не ниже 70 баллов.

Оценка «удовлетворительно», соответствующая пороговому уровню сформированности компетенций, выставляется обучающемуся, если он способен решать определенные профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности. Имеет интегральную оценку уровня сформированности компетенций не ниже 61 баллов.

Оценка «неудовлетворительно», соответствующая допороговому уровню сформированности компетенций, выставляется обучающемуся в случае, если сформированность компетенций не соответствует требованиям ФГОС; выпускник не готов решать профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности.

4.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Нормативно –правовые акты

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] : принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г. : (с учетом поправок от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.

2. Об образовании в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ : (с изменениями 2018 года) // Консультант Плюс. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.

3. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления [Электронный ресурс] : ГОСТ 7.1-2003 : межгос. стандарт / Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации. - Документ Microsoft Word. - М. : Изд-во стандартов, 2004. - 987 КБ, 71 с. - Введ. 2004-07-01 . - Режим доступа: Локальная сеть.

4. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования. Уровень высшего образования. Бакалавриат. Направление подготовки 38.03.01 Экономика [Электронный ресурс] : утв. приказом Минобрнауки РФ от 12.11.2015 № 1327 // КонсультантПлюс. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_189880/.

4.2.Основная литература

5. Бушенева, Ю. И. Как правильно написать реферат, курсовую и дипломную работы [Электронный ресурс] / Ю. И. Бушенева. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2016. - 139 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415294>.

6. Космин, В. В. Основы научных исследований (общий курс) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. В. Космин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - М. : Риор [и др.], 2017. - 226 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=774413>.

7. Новиков, Ю. Н. Подготовка и защита бакалаврской работы, магистерской диссертации, дипломного проекта [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. Н. Новиков. - Изд. 2-е, стер. - Документ Reader. - СПб. [и др.] : Лань, 2017. - 31 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/94211/#1>.

4.3. Дополнительная литература

8. Алексейчева, Е. Ю. Экономика организации (предприятия) [Текст] : учеб. для вузов по направлениям подгот. "Экономика" и "Менеджмент" (квалификация "бакалавр") / Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов, И. Б. Костин ; Моск. гос. акад. делового администрирования. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2014. - 292 с.

9. Басовский, Л. Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по специальности "Бухгалт. учет, анализ и аудит" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 335 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=429595>.

10. Бухалков, М. И. Организация и нормирование труда [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлениям подгот. 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.03 "Упр. персоналом" (квалификация (степень) "бакалавр") / М. И. Бухалков. - 4-е изд., испр. и доп. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 379 с. : ил., табл. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Прил. - Библиогр.: с. 373-377. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=526939>.

11. Волков, О. И. Экономика предприятия [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по экон. специальностям и направлениям / О. И. Волков, В. К. Скляренко. - 2-е изд. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 264 с. : ил. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=930175>.

12. Генкин, Б. М. Мотивация и организация эффективной работы (теория и практика) [Электронный ресурс] : [монография] / Б. М. Генкин. - Документ Bookread2. - М. : Норма [и др.], 2016. - 352 с. : ил. - Библиогр.: с. 336-342. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=539518>.

13. Дубровин, И. А. Экономика труда [Текст] : учеб. для вузов по направлению "Экономика" (квалификация "бакалавр") / И. А. Дубровин, А. С. Каменский. - М. : Дашков и К, 2013. - 232 с.

14. Кузнецов, И. Н. Рефераты, курсовые и дипломные работы. Методика подготовки и оформления [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / И. Н. Кузнецов. - 7-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2018. - 339 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415062>.

15. Леонович, Е. Н. Эффективное курсовое и дипломное проектирование: алгоритмы и технологии [Текст] : учеб. пособие [для написания курсовой и дипломной работ] / Е. Н. Леонович, Н. В. Микляева : [под ред. Н. В. Микляевой]. - М. : Форум, 2012. - 184 с.

16. Невежин, В. П. Как написать, оформить и защитить выпускную квалификационную работу [Текст] : учеб. пособие по направлениям подгот. бакалавров, дипломир. специалистов и магистров / В. П. Невежин. - М. : ФОРУМ, 2012. - 111 с.

17. Павлов, А. В. Логика и методология науки. Современное гуманитарное познание и его перспективы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. В. Павлов ; ГОУ ВПО Тюм. гос. ун-т. - Документ HTML. - М. : Флинта [и др.], 2010. - 343 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=241695>.

18. Учебно-методический комплекс по дисциплине "Основы научных исследований и дипломное проектирование" [Электронный ресурс] : для студентов направления подгот. 38.03.06 «Торговое дело» / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВПО "ПВГУС"), Каф. "Экономика и упр." ; сост. Н. Н. Скорниченко. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2015. - 1,00 МБ, 64 с. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>

19. Юсупова, Г. Ф. Теория отраслевых рынков. Практикум [Текст] : учеб. пособие / Г. Ф. Юсупова : Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - М. : Высш. шк. экономики, 2012. - 276 с.

4.4.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

4.4.1. Программное обеспечение

№ п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении дисциплины
1	Microsoft Office 2003/2007/2010	Microsoft Office – комплект рабочих приложений и программ: текстовый редактор Microsoft Word; Редактор электронных таблиц Microsoft Excel; Система управления базами данных Microsoft access; программа создания презентаций Microsoft Power Point; программа для работы с электронной почтой Microsoft Outlook; программа создания публикаций Microsoft Publisher	WORD – подготовка текстовых документов и раздаточного материала. EXCEL – Создание и оформление электронных таблиц, построение графиков. PowerPoint - подготовка презентаций для выступлений с докладами и рефератами, проведения слайд-лекций и практик.

4.4.2. Информационные справочные системы

1. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : некоммерческая интернет-версия «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. – Загл. с экрана.

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Загл с экрана.

3. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>. - Загл. с экрана.

4. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. – Загл. с экрана.

5. НЕОБХОДИМАЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ПРОВЕДЕНИЯ

ГИА

Для проведения государственного экзамена необходима аудитория, оборудованная столами, с возможностью проведения письменных работ.

В аудитории во время экзамена у каждого экзаменуемого должны быть две шариковые ручки с синими чернилами, непрограммируемый калькулятор.

Для проведения процедуры защиты выпускной квалификационной работы необходимо помещение, в котором оборудованы рабочие места для всех членов ГЭК, с возможностью

выслушивать доклады, просматривать публичные презентации выступающих, вести записи и протоколы, имеются места для слушателей, желающих присутствовать на процедуре защиты ВКР. В состав необходимого оборудования помещения входит аппаратура для публичных презентаций результатов ВКР, содержащая экран, ноутбук, проектор.

О дополнительных требованиях к материально-технической базе, необходимой для представления своей ВКР, студент должен письменным заявлением известить кафедру не позднее, чем за неделю до проведения процедуры защиты.

6. ПОРЯДОК ПОДАЧИ И РАССМОТРЕНИЯ АПЕЛЛЯЦИЙ

По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право на апелляцию.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания и (или) несогласии с результатами государственного экзамена.

Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного испытания.

Для рассмотрения апелляции секретарь государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию протокол заседания государственной экзаменационной комиссии, заключение председателя государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при проведении государственного аттестационного испытания, а также письменные ответы обучающегося (при их наличии) (для рассмотрения апелляции по проведению государственного экзамена) либо выпускную квалификационную работу, отзыв и рецензию (рецензии) (для рассмотрения апелляции по проведению защиты выпускной квалификационной работы).

Апелляция не позднее 2 рабочих дней со дня ее подачи рассматривается на заседании апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель государственной экзаменационной комиссии и обучающийся, подавший апелляцию. Заседание апелляционной комиссии может проводиться в отсутствие обучающегося, подавшего апелляцию, в случае его неявки на заседание апелляционной комиссии.

Решение апелляционной комиссии доводится до сведения обучающегося, подавшего апелляцию, в течение 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии. Факт ознакомления обучающегося, подавшего апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется подписью обучающегося.

При рассмотрении апелляции о нарушении процедуры проведения государственного аттестационного испытания апелляционная комиссия принимает одно из следующих решений:

- об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося не подтвердились и (или) не повлияли на результат государственного аттестационного испытания;
- об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о допущенных нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося подтвердились, и повлияли на результат государственного аттестационного испытания.

В случае удовлетворении апелляции результат проведения государственного аттестационного испытания подлежит аннулированию, в связи, с чем протокол о рассмотрении апелляции не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию для реализации решения апелляционной комиссии.

Обучающемуся предоставляется возможность пройти государственное аттестационное испытание в сроки, установленные дополнительно.

При рассмотрении апелляции о несогласии с результатами государственного экзамена апелляционная комиссия выносит одно из следующих решений:

- об отклонении апелляции и сохранении результата государственного экзамена;
- об удовлетворении апелляции и выставлении иного результата государственного экзамена.

Решение апелляционной комиссии не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию. Решение апелляционной комиссии является основанием для аннулирования ранее выставленного результата государственного экзамена и выставления нового.

Решение апелляционной комиссии является окончательным, и пересмотру не подлежит.

Повторное проведение государственного аттестационного испытания обучающегося, подавшего апелляцию, осуществляется в присутствии одного из членов апелляционной комиссии не позднее даты завершения обучения в университете в соответствии с требованиями ФГОС.

Апелляция на повторное проведение государственного аттестационного испытания не принимается.

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ГИА ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ (далее — инвалидов) ГИА проводится в университете с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее - индивидуальные особенности).

При проведении ГИА обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение государственной итоговой аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;
- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать, и оформить задание, общаться с председателем и членами государственной экзаменационной комиссии);
- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении государственной итоговой аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;
- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория должна располагаться на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

Все локальные нормативные акты по вопросам проведения государственной итоговой аттестации доводятся до сведения обучающихся инвалидов в доступной для них форме.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом государственного аттестационного испытания может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи государственного экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на государственном экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительность выступления обучающегося при защите выпускной квалификационной работы - не более чем на 15 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в университете обеспечивается выполнение следующих требований при проведении государственного аттестационного испытания:

а) для слепых:

задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

ляются увеличенным шрифтом;

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в устной форме.

Обучающийся инвалид не позднее чем за 3 месяца до начала проведения государственной итоговой аттестации подает письменное заявление о необходимости (отсутствии необходимости) создания для него специальных условий при проведении государственных аттестационных испытаний с указанием его индивидуальных особенностей. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей.

В заявлении обучающийся указывает на необходимость (отсутствие необходимости) присутствия ассистента на государственном аттестационном испытании, необходимость (отсутствие необходимости) увеличения продолжительности сдачи государственного аттестационного испытания по отношению к установленной продолжительности (для каждого государственного аттестационного испытания).

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального
образования
«Поволжский государственный университет сервиса (ФГБОУ ВО «ПВГУС»))»

Институт экономики, институт заочного обучения _____ Кафедра «Экономика, организация и
коммерческая деятельность» _____

Направление 38.03.06 «Торговое дело» (профиль «Маркетинг»)

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой

(ФИО)
«_____» _____ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № _____
ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

1. Типы и модели поведения потребителей

2. Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного
рынка

3. Тест

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы

(подпись) _____ (Ф.И.О.)
«_____» _____ г.

Приложение 2

СВОДНЫЙ ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ РЕЗУЛЬТАТОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Группа _____
Номер группы

Направление _____
Код направления подготовки, и профиль

	ФИО студента											
												Задания/ код компетенций
1	Задание № 1(теоретический вопрос)	ОПК-4, ПК-3, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14										
2	Задание № 2 (теоретический вопрос)											
3	Задание № 3 (тест)											
	Результирующая оценка											
	Итоговая обобщенная оценка уровня сформированности компетенций (отлично, хорошо, удовлетворительно)											

Примечание: Каждое задание оценивается по 100-балльной шкале

86-100 баллов - повышенный уровень (отлично)

70-85,9 баллов - пороговый уровень (хорошо)

61-69,9 баллов - пороговый уровень (удовлетворительно)

Результирующая оценка государственного экзамена получается путем суммирования оценок полученных на отдельных этапах экзамена. При этом вес оценки за решение тестовых заданий – 0,7 баллов, за выполнение практического задания – 0,3 баллов.

Подпись члена ГЭК _____
(ФИО)

дата _____

**СВОДНАЯ ВЕДОМОСТЬ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ,
ВЫНОСИМЫХ НА ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН**

Группа _____ **Направление** _____
Номер группы Код направления подготовки, и профиль

Присутствовали: Председатель: _____

Члены ГЭК: _____
ФИО членов ГЭК

ФИО обучающегося	Уровень освоения компетенций, баллы											Итоговый уровень сформированности компетенций*
	ОПК-4	ПК-3	ПК-6	ПК-7	ПК-8	ПК-9	ПК-10	ПК-11	ПК-12	ПК-13	ПК-14	

* *Примечание:*

86-100 баллов - повышенный уровень (отлично), соответствует требованиям ФГОС ВО

70-85,9 баллов - пороговый уровень (хорошо), в основном соответствует требованиям ФГОС ВО

61-69,9 баллов - пороговый уровень (удовлетворительно), в основном соответствует требованиям ФГОС ВО

Председатель ГЭК _____ **ФИО**
(подпись)

Секретарь ГЭК _____ **ФИО**
(подпись)

СВОДНЫЙ ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ РЕЗУЛЬТАТОВ ЗАЩИТЫ ВКР

Член ГЭК _____ *ФИО члена ГЭК* Группа _____ *Номер группы*Направление _____ *Код направления подготовки, и профиль*

ФИО студента Показатель* /коды компетенций							
1. Обоснованность актуальности темы работы, четкость формулировки целей и задач, выводов	ОК-1						
2. Содержательность, глубина и комплексность теоретического исследования, проработанность нормативной документации по решаемой профессиональной задаче	ОК-2 ОК-6 ОК-9 ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-8						
3. Содержательность и полнота технико-экономической характеристики объекта исследования	ОК-8 ПК-6 ПК-7						
4. Качество и адекватность подбора используемого инструментария, глубина проведенного исследования по решаемой профессиональной задаче	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5						
5. Четкость и полнота выводов по выявленным проблемам функционирования объекта исследования, содержательность и обоснованность рекомендаций автора по устранению выявленных проблем.	ПК-10 ПК-11 ПК-15						
6. Качество и обоснованность расчетов по планированию деятельности объекта исследования с учетом предложенных рекомендаций	ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14						
7. Достаточность и актуальность источников литературы, в том числе нормативных документов, справочной литературы, иностранных источников	ОПК-1						
8. Качество выполнения пояснительной записки, стиль изложения ВКР	ОПК-4						
9. Оценка выполненной работы руководителем ВКР, в том числе соблюдение графика выполнения разделов ВКР, полноты и качества доработок отдельных разделов ВКР при наличии замечаний	ОК-5 ОК-7 ОК-10						
10. Ясность, четкость, последовательность выступления, обоснованность и полнота ответов на вопросы, качество и содержательность презентации и демонстрационного материала	ОК-3 ОК-4						
Средний балл							
Итоговая обобщенная оценка уровня сформированности компетенций <i>(отлично, хорошо, удовлетворительно)</i>							
Уровень сформированности компетенций <i>(повышенный, пороговый, допороговый)</i>							

Примечание. * Каждый показатель оценивается по 100-балльной шкале:

86-100 баллов - повышенный уровень (отлично)

70-85,9 баллов - пороговый уровень (хорошо)

61-69,9 баллов - пороговый уровень (удовлетворительно)

Подпись члена ГЭК _____ дата _____

СВОДНАЯ ВЕДОМОСТЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ЗАЩИТЫ ВКР

Группа _____
Номер группы _____

Направление	Код направления подготовки, и профиль
-------------	---------------------------------------

Присутствовали: Председатель: _____

Члены ГЭК: _____

ФИО обучающегося	Уровень освоения компетенций, баллы																														Итоговый уровень сформиро- ванности компетен- ций*	
	ОК-1	ОК-2	ОК-3	ОК-4	ОК-5	ОК-6	ОК-7	ОК-8	ОК-9	ОК-10	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ОПК-4	ОПК-5	ПК-1	ПК-2	ПК-3	ПК-4	ПК-5	ПК-6	ПК-7	ПК-8	ПК-9	ПК-10	ПК-11	ПК-12	ПК-13	ПК-14	ПК-15		

* *Примечание:*

86-100 баллов - повышенный уровень (отлично), соответствует требованиям ФГОС ВО

70-85,9 баллов - пороговый уровень (хорошо), в основном соответствует требованиям ФГОС ВО

61-69,9 баллов - пороговый уровень (удовлетворительно), в основном соответствует требованиям ФГОС ВО

Председатель ГЭК _____ ФИО
(подпись)

Секретарь ГЭК _____ ФИО
(подпись)