Министерство просвещения Республики Башкортостан
ГБПОУ Октябрьский многопрофильный профессиональный колледж

Утверждено
на заседании МС
Протокол № 1
от 31. 08. 2026 г.

Рассмотрено
на заседании ПЦК
профессионального цикла
Протокол № 1 от 31. 08.2026г.
Председатель ПЦК Г.Ф.Ямаева

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ ОП.05 Экономика, менеджмент, маркетинг

ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА ПО
СПЕЦИАЛЬНОСТИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

43.01.15 Поварское и кондитерское дело

Разработала преподаватель

Ильина М.В.

2026

1. Общие положения

Фонд оценочные средства (ФОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.05 Экономика, менеджмент и маркетинг.

ФОС включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета.

ФОС разработаны в соответствии с:

программой подготовки специалистов среднего звена по специальности 43.01.15 Поварское и кондитерское дело;

программой учебной дисциплины ОП.05 Экономика, менеджмент и маркетинг.

2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения[1] **(освоенные умения, усвоенные знания)**	**Код контролируемой компетенции или ее части**	**Основные показатели оценки результатов**
У 1 рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации;	ОК1-7 ПК 6.1. ПК 6.4. ПК 6.5. ЛР 13-24	-правильность расчета основных технико-экономических показателей деятельности организации (фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность, коэффициент оборачиваемости; рентабельность, валовая и чистая прибыль);
У 2 применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;	ОК1-7 ПК 6.2. ПК 6.3. ЛР 13-24	-точность использования основных приемов делового взаимодействия партнеров, средств передачи информации, механизмов воздействия в общении;
У 3 анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг	ОК1-7 ПК 6.4. ПК 6.5. ЛР 13-24	- правильность анализа ситуации на рынке товаров и услуг.
З 1 основные положения экономической теории;	ОК1-7 ПК 6.1 ЛР 13-24	- точность определения понятия экономики; - глубина раскрытия основных экономических проблем - полнота знаний предмета, объекта, методов, основных вопросов экономики.
З 2 принципы рыночной экономики;	ОК1-7 ПК 6.1. ЛР 13-24	- полнота характеристики производства, факторов производства, фаз воспроизводства; - глубина раскрытия ограниченности ресурсов, проблем экономического выбора.
З 3современное состояние и перспективы	ОК1-7 ПК 6.2. ЛР 13-24	- полнота характеристики современного состояния и перспектив развития отрасли;

развития отрасли;		
З 4 роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике;	ОК1-7 ПК 6.4. ЛР 13-24	-полнота характеристики организации как хозяйствующего субъекта рыночной экономики.
З 5 механизм ценообразования на продукцию (услуги);	ОК1-7 ПК 1.1.-1.3. ПК 2.1.-2.3. ПК 3.1.-3.4. ПК 4.1.-4.4. ПК 5.1.-5.2. ПК 6.5. ЛР 13-24	- полнота характеристики свойств товара; - глубина раскрытия рыночного спроса и предложения, механизма рыночного ценообразования, рыночной конкуренции; - правильность формулирования сущности и функций цены; - полнота знаний классификации цен на товары и услуги; - правильность определения состава и структуры цены; - глубина раскрытия методики расчета оптовой и розничной цены на продукцию;
З 6 механизмы формирования заработной платы;	ОК1-7 ПК 6.3. ПК 6.5. ЛР 13-24	- глубина раскрытия сущности заработной платы и механизмов ее формирования.
З 7 формы оплаты труда;	ОК1-7 ПК 6.3. ПК 6.5. ЛР 13-24	-полнота характеристики основных форм и систем оплаты труда.
З 8 стили управления, виды коммуникаций;	ОК1-7 ПК 6.3. ЛР 13-24	- полнота характеристики стилей управления и основных видов коммуникации.
З 9 принципы делового общения в коллективе;	ОК1-7 ПК 6.3. ЛР 13-24	- глубина раскрытия структуры коммуникационного процесса, психологических закономерностей делового общения, сущности формальных и неформальных коммуникаций, этики делового общения.
З 10 управленческий цикл;	ОК1-7 ПК 6.2. ПК 6.3. ЛР 13-24	- глубина раскрытия этапов управленского цикла и его функций.
З 11 особенности менеджмента в области профессиональной деятельности;	ОК1-7 ПК 6.4. ПК 6.5. ЛР 13-24	- полнота знаний организации работы по управлению предприятием в общественном питании.
З 12 сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом	ОК1-7 ПК 6.4. ЛР 13-24	- правильность формулирования сущности, целей, основных принципов и функций маркетинга.

З 13 формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации	ОК1-7 ПК 6.2. ПК 6.4. ПК 6.5. ЛР 13-24	- полнота характеристики формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации.

3. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля[2]

Наименование элемента умений или знаний	**Виды аттестации**	
	Текущий контроль	**Промежуточная аттестация**
У 1 рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации;	Решение задач	Дифференцированный зачет
У 2 применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;	Практическое задание	
У 3 анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг	Практическое задание	
З 1 основные положения экономической теории;	Тестирование	
З 2 принципы рыночной экономики;	Тестирование	
З 3современное состояние и перспективы развития отрасли;	Тестирование	
З 4 роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике;	Тестирование Практическое задание	
З 5 механизм ценообразования на продукцию (услуги);	Тестирование	
З 6 механизмы формирования заработной платы;	Тестирование Решение задач	
З 7 формы оплаты труда;	Тестирование Решение задач	
З 8 стили управления, виды коммуникаций;	Тестирование Практическое задание	
З 9 принципы делового общения в коллективе;	Тестирование Практическое задание	
З 10 управленческий цикл;	Тестирование Практическое задание	
З 11 особенности менеджмента в области профессиональной деятельности;	Тестирование	
З 12 сущность, цели, основные	Тестирование	

[2] *Формы контроля (расчетные, тестовые, проектные задания, контрольная работа и т.д)*

принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом	Практическое задание	

4. Структура контрольных заданий

4.1. Задания текущего контроля
Наименование раздела 1: Основы экономики

Перечень объектов контроля и оценки

Наименование объектов контроля и оценки	Основные показатели оценки результата
З 1 основные положения экономической теории;	- точность определения понятия экономики; - глубина раскрытия основных экономических проблем - полнота знаний предмета, объекта, методов, основных вопросов экономики.
З 2 принципы рыночной экономики;	- полнота характеристики производства, факторов производства, фаз воспроизводства; - глубина раскрытия ограниченности ресурсов, проблем экономического выбора.
З 3современное состояние и перспективы развития отрасли;	- полнота характеристики современного состояния и перспектив развития отрасли;
З 4 роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике;	-полнота характеристики организации как хозяйствующего субъекта рыночной экономики.

Тексты заданий
Тестирование

1.Значением экономики не является:
а) общественные отношения, связанные с хозяйственной деятельностью людей;
б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
в) хозяйство региона, страны, мира;
г) научная дисциплина, изучающая какую – либо область хозяйственной жизни общества.

2. Главные вопросы экономики (что? как? для кого?):
а) полностью решены правительством РФ;
б) не существуют в странах с рыночной экономикой;
в) не решаются в странах командной экономикой;
г) существуют во всех странах.

3. Самой элементарной формой организации экономики является
а) натуральное хозяйство; б) товарное производство;
в) рыночное хозяйство.
4. Главная проблема любой экономики – это

а) неограниченность потребностей; б) рост населения;
в) ограниченность ресурсов (благ); г) нет верного ответа.

5.В отличие от конкурентной фирмы монополист:
а) может назначить любую цену на свой продукт;
б) при данной кривой рыночного спроса может выбрать комбинацию цены и объёма выпуска, которая даст максимальную прибыль;
в) сталкивается с совершенно эластичной кривой спроса.

6.На рынке монополистической конкуренции:
а) отдельный покупатель может влиять на цену продукции;
б) фирмы не пользуются рекламой;
в) товары отличаются по внешнему виду и условиям продажи;
г) производители имеют одинаковый доступ к информации.

7. Олигополия – это рыночная структура, где оперирует:
а) большое количество конкурирующих фирм, производящих однородный продукт;
б) большое количество конкурирующих фирм, производящих дифференцированный продукт;
в) небольшое количество конкурирующих фирм;
г) только одна крупная фирма.

8.По географическому признаку выделяют рынки:
а) мировой, национальный, региональный;
б) олигопольный, монопольный, конкурентный;
в) равновесный, дефицитный, избыточный.
г) оптовый, розничный.

9.Закон спроса:
а) чем выше цена, тем выше спрос; б) чем ниже цена, тем выше спрос;
в) при изменении цены спрос не меняется.

10. Увеличение потребления дешевых продуктов питания, скорее всего, свидетельствует о:
а) снижении уровня жизни; б) росте уровня жизни;
в) росте заработной платы; г) снижении цен.

11.При росте спроса на землю:
а) земельная рента будет расти; б) предложение земли увеличится;
в) понизится цена на землю; г) величина земельной ренты не изменится.

12.Отличие земли от других факторов производства:
а) неограниченность предложения
б) свободно воспроизводится
в) количество является величиной данной, фиксированной, не подлежащей увеличению
г) является продуктом человеческого труда

13. Укажите основную цель функционирования предприятия в рыночных условиях:
а) получение прибыли и ее максимизация;
б) повышение заработной платы работников;
в) выход на мировой рынок;
г) максимальное удовлетворение общественных потребностей.

14.Что изучает макроэкономика:
а) экономику фирмы; б) экономику в целом;
в) рынок благ; г) теорию поведения потребителей.

15. Основными субъектами в макроэкономике являются:
а) центральный банк; б) домохозяйства;
в) отрасль; г) рынок товаров и услуг.

16. Гражданин России временно работает в США, в американской частной фирме. Его доходы включаются:
а) в валовой национальный продукт России и валовой внутренний продукт США;
б) в ВВП России и ВВП США;
в) в ВНП России и ВНП США;
г) в ВНП США и ВВП США.

17. Организация британской фирмой производства кроссовок в России...:
а) увеличит ВНП Великобритании; б) увеличит ВВП Великобритании;
в) увеличит и то, и другое; г) не увеличит ни того, ни другого.

18.Главная функция денег как меры стоимости заключается в том, что она:
а) обеспечивает возможность эмиссии государственных ценных бумаг;
б) предоставляют товарному миру единый стоимостной эталон;
в) обеспечивают возможность создания денежных накоплений.

19.Денежная система — это:
а) форма организации денежного обращения страны, закрепленная законодательно;
б) совокупность видов денег, обращающихся внутри страны;
в) совокупность наличных и безналичных платежей, осуществляемых как внутри страны, так и за ее пределами.

20.Инфляция представляет собой:
а) процесс укрупнения национальной денежной единицы или изменения масштаба цен;
б) обесценение денег, падение их покупательной способности, вызываемое повышением цен, товарным дефицитом и снижением качества товаров и услуг;
в) процесс, характеризующийся повышением покупательной способности денег, стабилизацией уровня цен, улучшением качества товаров и услуг.

21.Эмиссию наличных денег производят:
а) коммерческие банки и предприятия;
б) Центральный банк РФ и коммерческие банки;
в) Центральный банк РФ и его расчетно-кассовые центры.

22. Налоги – это:
а) денежные содержания из каждого работающего человека;
б) денежные и натуральные платежи, что выплачиваются из госбюджета;
а) денежные изъятия государства из прибыли и зарплаты;
г) обязательные платежи юридических и физических лиц в бюджет в размерах и в сроки, установленные законом.

23. Государственный бюджет — это:
а) золотовалютный резерв государства

б) общегосударственные финансы, территориальные финансы, финансы хозяйствующих субъектов

в) важнейшее звено хозяйственной системы, обеспечивающее перераспределение национального дохода.

24. Источником уплаты налога является:

а) заработная плата; б) прибыль; в) проценты; г) все ответы верны.

25.Государство утвердило новые, более высокие тарифы на ввоз в страну подержанных иностранных автомобилей. Какую функцию государства в экономике можно проиллюстрировать данным примером?

а) борьба с монополистическими объединениями;

б) выстраивание системы социального партнерства;

в) производство и обеспечение общественных благ;

г) защита отечественного производителя от иностранной конкуренции.

26.Превышение доходов государства над его расходами называют бюджетным (ой):

а) сальдо; б) балансом; в) профицитом; г) прибылью

Ключ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
б	г	а	в	в	г	в	а	б	а	а	в	а
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
б	б	а	а	б	а	б	в	г	в	г	г	в

Критерии оценки

оценка «отлично» - от 100% до 91% (26-24 правильных ответов)
оценка «хорошо» - от 90% до 76% (23-20 правильных ответов)
оценка «удовлетворительно» - от 75% до 50% (19-17 правильных ответов)
оценка «неудовлетворительно» - от 49% и менее (16 и меньше ответов).

Практическое задание.

Задание 1. Перечислите взаимозаменяемые блага для:

Кинотеатр	
Велосипед	
Сок	

Перечислите взаимодополняемые блага для:

Гвозди	
Стол	
Зубная паста	

Задание 2. Соотнести тип рынка и приведенный пример

1. Федеральный оператор связи «Мегафон»
2. ОАО «Газпром»
3. Американская корпорация Apple
4. Компания Microsoft

5. Рынок велосипедов
6. Почта России
7. Магазин «Магнит»
8. Авиакомпания «Аэрофлот»
9. ОАО «Российские железные дороги»

№ примера	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия

Задание 3. Объем спроса и предложения на туалетную воду изменяется в соответствии с изменением цен на нее следующим образом:

Величина спроса (штук)	**Цена (Р)**	**Величина предложения (штук)**
70	20	20
60	30	30
50	40	40
40	50	50

а) постройте кривые спроса и предложения;
б) определите равновесную цену и равновесное количество.

Задание 4. В стране основные экономические показатели за год составили:

Показатель	Значение
Частное потребление товаров и услуг	435 000
Частные инвестиции	78 000
Государственные расходы	66 000
Совокупный экспорт	45 000
Совокупный импорт	54 000
Отчисления на возмещения капитала (амортизация)	39 000
Косвенные налоги	27000

На основании данных вычислить ВНП методом суммирования расходов и методом суммирования доходов.

Критерии оценки
За каждый правильный ответ задания 1– 1 балл (максимум 6 баллов)
За каждый правильный ответ задания 2 – 1 балл (максимум 9 баллов)
За правильное выполнение задания 3 – 4 балла
За правильное выполнение задания 4 – 4 балла

23-20 баллов	19-17 баллов	16-14 балла	13 и меньше баллов
5 - отлично	4 - хорошо	3 - удовлетворительно	2 - неудовлетворительно

Экономика предприятий общественного питания

Перечень объектов контроля и оценки

Наименование объектов контроля и оценки	Основные показатели оценки результата
У 1 рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации;	-правильность расчета основных технико-экономических показателей деятельности организации (фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность, коэффициент оборачиваемости; рентабельность, валовая и чистая прибыль);
З 4 роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике;	-полнота характеристики организации как хозяйствующего субъекта рыночной экономики.
З 5 механизм ценообразования на продукцию (услуги);	- полнота характеристики свойств товара; - глубина раскрытия рыночного спроса и предложения, механизма рыночного ценообразования, рыночной конкуренции; - правильность формулирования сущности и функций цены; - полнота знаний классификации цен на товары и услуги; - правильность определения состава и структуры цены; - глубина раскрытия методики расчета оптовой и розничной цены на продукцию;
З 6 механизмы формирования заработной платы;	- глубина раскрытия сущности заработной платы и механизмов ее формирования.

Тексты заданий

Тестирование

1.Предприятие общественного питания – это:

а) предприятие, предназначенное для производства и реализации продукции общественного питания;

б) предприятие, предназначенное для производства, реализации и организации потребления продукции общественного питания;

в) предприятие с характерными условиями обслуживания, ассортиментом реализуемой продукции общественного питания.

2.Совокупность отличительных признаков предприятия конкретного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания:

а) тип предприятия; б) класс предприятия;

в) структура предприятия; г) особенности предприятия.

3. В структуре организации различают:

а) общую, производственную, организационную

б) административную, организационную, производительную

в) производственную, вспомогательную, обслуживающую.

4.Издержки производства:

а) средства, с помощью которых удовлетворяются потребности;

б) затраты, связанные с производством товаров;

в) потеря средствами труда своих потребительских качеств, т.е. технико-производственных свойств.

5.Плата за арендуемое помещение в краткосрочном периоде относится к

а) переменным издержкам; б) постоянным издержкам.

6.Заработная плата работников - это

а) переменные затраты; б) постоянные затраты; в) внутренние затраты.

7. Какие из названных категорий работников не относятся к промышленно-производственному персоналу:

а) рабочие основных цехов; б) рабочие вспомогательных цехов;

в) специалисты и служащие; г) работники детского сада;

д) работники подсобного хозяйства.

8. К непромышленному персоналу относятся:

а) работники, которые непосредственно связаны с производством и его обслуживанием;

б) работники, которые непосредственно не связаны с производством и его обслуживанием;

в) работники, которые организуют процесс управления предприятием.

9. Что такое списочная численность кадров:

а) численность кадров по списку;

б) численность кадров по списку на определенную дату с учетом принятых и уволенных на эту дату;

в) количество работников, являющихся на работу в течение месяца.

10.Показателями труда являются:

а) нормирование и трудоотдача; б) выработка и трудоемкость;

в) коэффициент оборота по выбытию, коэффициент оборота по приему.

11. Что представляет собой выработка:

а) затраты труда на выпуск продукции;

б) общее количество произведенной предприятием продукции

12. Повременная форма оплаты труда предполагает начисление заработной платы в соответствии с количеством:

а) произведенной продукции; б) отработанного времени;

в) оказанных услуг.

13. Сдельная форма оплаты труда предполагает начисление заработной платы в соответствии:

а) с количеством изготовленной продукции; б) количеством отработанного времени;

в) объемом оказанных услуг; г) должностным окладом.

14. Укажите принципы организации оплаты труда:

а) оплата в зависимости от количества труда;

б) дифференциация заработной платы в зависимости от квалификации работников и условий труда;

в) повышение реальной заработной платы;

г) превышение темпов роста производительности труда над темпами роста заработной платы;

д) сочетание материальной заинтересованности с материальной ответственностью.

15. Выбор определенной системы оплаты труда определяется:

а) уровнем развития страны;

б) степенью соответствия конкретным условиям производства;

в) традиционной преемственностью;

г) может выбираться совершенно произвольно.

16. Какие из перечисленных позиций входят в состав основных производственных фондов:

а) здания, сооружения, передаточные устройства; б) незавершенное производство;

в) машины и оборудование; г) транспортные средства;

д) производственный и хозяйственный инвентарь; е) готовая продукция.

17. По какой стоимости оцениваются основные фонды при зачислении на баланс предприятия:

а) по восстановительной; б) по первоначальной; в) по остаточной.

18. Показатель фондоотдачи характеризует:

а) количество произведенной продукции в расчете на 1 руб. основных производственных фондов;

б) уровень технической оснащенности труда; в) производительность труда.

19. Амортизация основных фондов - это:

а) износ основных фондов;

б) перенесение стоимости основных фондов на себестоимость продукции;

в) восстановление основных фондов;

г) содержание основных фондов.

20. К видам износа основных фондов относятся:

а) физический; б) технологический;

в) научно-технический; г) моральный.

21. Оборотные средства - это:

а) минимальная плановая сумма, необходимая для обеспечения нормального бесперебойного процесса производства;

б) сумма денежных средств предприятия;

в) совокупность средств учредителей, внесенных ими в имущество при создании предприятия для обеспечения его деятельности в размерах, определенных учредительными документами;

г) денежные средства и средства в расчетах;

д) денежные средства, авансированные в предметы труда, которые полностью потребляются в каждом производственном цикле и полностью переносят свою стоимость на готовый продукт;

е) денежные средства, авансированные в оборотные производственные фонды и фонды обращения;

ж) средства, привлекаемые предприятием со стороны в виде кредитов, финансовой помощи, сумм, полученных под залог, и других внешних источников на конкретный срок, на определенных условиях под какие-либо гарантии.

22. Какие из перечисленных позиций относятся к оборотным производственным фондам:
а) сырье и материалы; б) незавершенное производство;
в) машины, оборудование; г) запасные части;
д) топливо, тара.

23. Что характеризует коэффициент оборачиваемости оборотных средств:
а) уровень технической оснащенности труда;
б) интенсивность использования оборотных средств;
в) средняя длительность одного оборота;
г) размер реализованной продукции, приходящейся на 1 руб. производственных фондов.

24. Что включает понятие «валовая прибыль предприятия»:
а) выручку от реализации продукции;
б) денежное выражение стоимости товаров;
в) разность между выручкой от продаж продукции и полной производственной себестоимостью товарной продукции;
г) прибыль от реализации продукции, результат от прочей реализации, доходы от прочих операций, расходы и убытки от прочих операций;
д) выручку от реализации продукции за вычетом акцизов.

25. Рентабельность производства определяется как отношение:
а) прибыли от реализации продукции к выручке от реализации продукции;
б) балансовой прибыли к среднегодовой стоимости основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств;
в) балансовой прибыли к объему реализованной продукции.

26. Прибыль от продаж определяют:
а) вычитанием из валовой прибыли коммерческих и управленческих расходов;
б) вычитанием из выручки от продаж полной себестоимости проданной продукции;
в) вычитанием из выручки от продаж полной производственной себестоимости.

27. Показатель чистой прибыли определяют:
а) вычитанием из прибыли от продаж налога на прибыль,
б) к прибыли от продаж прибавляют прочие доходы и вычитают прочие расходы;
в) к прибыли от обычной деятельности прибавляют чрезвычайные доходы и из полученной суммы вычитают чрезвычайные расходы.

28. Какая функция цены в наибольшей мере реализуется с помощью НДС и акцизов:
а) учетная; б) стимулирующая; в) распределительная.

29. В зависимости от сфер торговли выделяют цены:
а) жестко фиксированные; б) оптовые; в) договорные;
г) розничные; д) биржевые; е) прогнозные;
ж) закупочные; з) тарифы.

30. В розничную цену продукции входят:
а) оптовая цена промышленности, издержки обращения, прибыль и НДС розничных торговых организаций;
б) оптовая цена предприятия, издержки обращения, прибыль и НДС розничных торговых организаций.

Ключ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
б	б	а	б	б	б	г	б	б	б	б	б	а,в	а,б,д	б
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
а,в,г,д	в	а	б	а,г	д	а,б,г,д	б	в	б	а	а	б	б,г,ж	б

Критерии оценки

оценка «отлично» - от 100% до 91% (30-27 правильных ответов)
оценка «хорошо» - от 90% до 76% (26-24 правильных ответов)
оценка «удовлетворительно» - от 75% до 50% (23-20 правильных ответов)
оценка «неудовлетворительно» - от 49% и менее (19 и меньше ответов).

Практическое задание

Задание 1. Определить показатели производительности труда: среднегодовой, среднедневной и среднечасовой, если за год продукции выработано на сумму 2000 тыс. руб., среднесписочная численность рабочих – 220 человек, количество рабочих дней в году 235, эффективная продолжительность рабочего дня – 7,8 ч.

Задание 2. Рассчитать месячный заработок рабочего по сдельно – премиальной системе оплаты труда, если план участком выполнен на 105 %, а рабочий изготовил 5700 деталей при расценке 1,5 рубля за одну деталь. Премии выплачиваются: за 100 % выполнения плана – 10 %, за каждый процент перевыполнения – 1,5 % сдельного заработка.

Задание 3. Предприятие купило оборудование, стоимость которого равна 130 тыс.руб., срок службы составляет 11 лет. Норма амортизации 12,5 %. Рассчитайте амортизацию способом уменьшаемого остатка:

Год	Остаточная стоимость на начало года (руб.)	Норма амортизации, %	Сумма годовой амортизации (руб.)	Остаточная стоимость на конец года (руб.)
1				
2				
3				
4				
5				

Задание 4. По данным приведенным в таблице, определить фондоотдачу, фондоемкость и фондовооруженность основных производственных фондов, указать на каком предприятии лучше используются ОПФ.

показатели	предприятие А	предприятие Б
товарная продукция, тыс. руб.	478000	11230
среднегодовая стоимость ОПФ, тыс.руб.	50940	6740
среднесписочная численность рабочих, чел.	1350	600
прибыль от реализации продукции, тыс.руб.	10190	3250

Задание 5. Определить показатели использования оборотных средств за год при условии: среднегодовая стоимость оборотных средств составляет – 350 тыс.руб., объем реализованной продукции за год составляет 6000 тыс.руб.; остаток оборотных средств – 127 тыс.руб.

Задание 6. Рассчитайте годовую прибыль предприятия, если доход за год составил 2,3 млн рублей, годовые переменные издержки составили 0,33 млн рублей, постоянные издержки составили 1,44 млн рублей. Рассчитайте рентабельность продаж.

Задача 7. Рассчитать общую рентабельность производства предприятия, если на начало планируемого года основные производственные фонды составляли 66200 тыс. руб. С 1 июля вводятся основные производственные фонды на сумму 430 тыс. руб., а с 1декабря выбывают фонды на сумму 876 тыс. руб. Полная себестоимость реализуемой продукции по плану 98700 тыс. руб. Плановая стоимость реализуемой продукции в действующих оптовых ценах предприятия 123400 тыс. руб. Прибыль от услуг непромышленного характера 150 тыс. руб, по операциям с ценными бумагами 546 тыс. руб. Плановый размер нормируемых оборотных средств составляет 37000 тыс. руб.

Критерии оценки

За правильное выполнение задания 1 – 2 балла
За правильное выполнение задания 2 – 2 балла
За правильное выполнение задания 3 – 2 балла
За каждый правильный ответ задания 4– 2 балл (максимум 6 баллов)
За правильное выполнение задания 5 – 2 балла
За правильное выполнение задания 6– 2 балла
За правильное выполнение задания 7– 2 балла

18-16 баллов	15-12 баллов	11-8 балла	7 и меньше баллов
5 - отлично	4 - хорошо	3 - удовлетворительно	2 - неудовлетворительно

Наименование раздела 2. Основы менеджмента
Перечень объектов контроля и оценки

Наименование объектов оценки и контроля	Основные показатели оценки результата
У 2 применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;	-точность использования основных приемов делового взаимодействия партнеров, средств передачи информации, механизмов воздействия в общении;
З 8 стили управления, виды коммуникаций;	- полнота характеристики стилей управления и основных видов коммуникации.
З 9 принципы делового общения в коллективе;	- глубина раскрытия структуры коммуникационного процесса, психологических закономерностей делового общения, сущности формальных и неформальных коммуникаций, этики делового общения.
З 10 управленческий цикл;	- глубина раскрытия этапов управленского цикла и его функций.
З 11 особенности менеджмента в области профессиональной деятельности;	- полнота знаний организации работы по управлению предприятием в общественном питании.

Тексты заданий
Тестирование

1. Наемный профессиональный управляющий - это:
а) собственник; б) предприниматель;

в) менеджер; г) консультант.

2.Стиль управления - это:
а) манера поведения и форма взаимодействия с подчиненными;
б) форма отношений с руководством организации;
в) совокупность методов для выполнения своих функциональных обязанностей;
г) распорядок работы учреждения.

3.Менеджмент – это:
а) умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект и мотивы поведения других людей, работающих в организации;
б) искусство; в) наука; г) практика управления.

4.Конкретные конечные результаты, которые хотела бы достичь организация - это:
а) цели; б) миссия;
в) стратегия; г) тактика деятельность организации.

5.Функция менеджмента, заключающаяся в правильном распределении задач, полномочий, ответственности и ресурсов между исполнителями и обеспечении их совместной работы, называется:
а) мотивацией; б) организацией; в) планирование; г) координацией; д) контролем

6.Сущность управленческого контроля заключается в:
а) сопоставлении результатов работы организации (подразделений и сотрудников) с установленными нормами и стандартами для выявления отклонений и принятия решений по их устранению;
б) создании надежной системы отслеживания всех действий подчиненных в процессе их трудовой деятельности;
в) своевременном наказании подчиненных за допущенные просчеты в работе;
г) создании таких условий работы, в которых подчиненные не могут принимать никаких решений без согласования со своими руководителями.

7.Планирование — это такой этап управления, на котором определяются:
а) мотивы поведения сотрудников и контрольные процедуры;
б) ресурсы, необходимые организации; ответственность менеджеров; характер взаимодействия;
в) цели деятельности организации; ресурсы, необходимые для достижения целей; способы достижения целей;
г) цели деятельности организации; размер ожидаемой прибыли организации.

8.Что включает в себя понятие организационной культуры:
а) поведение и действия сотрудников, ценностные ориентации, символика и обряды;
б) уровень общей культуры общества;
в) уровень культуры отдельных сотрудников организации;
г) наличие команды единомышленников.

9.Убеждение, внушение и личный пример руководителя относятся к ... методам управления.
а) экономическим; б) административным;
в) социально-психологическим; г) организационно-распорядительным.

10.В качестве основных ... методов управления выступает система заработной платы и премирования, которая должна быть максимально связана с результатами деятельности исполнителя.

а) социально-психологических; б) физических;

в) организационно-распорядительных; г) экономических;

д) политических.

11.Организационно-распорядительные методы менеджмента носят ... характер.

а) рекомендательный;

б) обязательный в некоторых ситуациях и необязательный в других ситуациях;

в) директивный (обязательный).

12.Документально принятое управленческое решение может принимать формы:

а) сведений о проценте брака продукции; б) отчета о результатах продаж продукции;

в) инструкции сотруднику; г) плана работы отдела

д) приказа или распоряжения

13.Процесс разработки управленческого решения:

а) во всех случаях весьма длителен; за принятое решение отвечают несколько менеджеров;

б) в зависимости от решаемой задачи может занимать длительное время; в него могут вовлекаться различные специалисты и руководители различных подразделений организации;

в) всегда скоротечен; он реализуется только одним менеджером.

14.Внутренняя среда организации - это:

а) капитал, люди, технология;

б) нельзя дать точное определение, т.к. каждая организация имеет свой набор компонентов;

в) часть общей среды, которая находится в рамках организации;

г) партнёры по бизнесу.

15.Предварительный, заключительный и текущий контроль - это:

а) этапы контроля; б) методы контроля;

в) объекты контроля; г) принципы контроля.

16.Процесс побуждения сотрудника к целенаправленным действиям:

а) планирование; б) организация;

в) мотивация; г) результаты анализа, аудита.

17.Какими должны быть цели организации:

а) обязательно долгосрочными и труднореализуемыми;

б) легкореализуемыми;

в) конкретными и измеримыми;

г) не взаимосвязанными друг с другом.

18.В менеджменте невербальные сигналы могут затруднять коммуникацию в случае…

а) плохой обратной связи;

б) отсутствия у собеседника умения слушать;

в) несоответствия жестов и мимики словам.

19.Заполните пропуск _____ создаются не распоряжениями и постановлениями руководства, а членами организации в соответствии с их взаимными симпатиями, общими интересами, увлечениями, привычками и т.п.

а) формальные группы; б) неформальные группы;
в) команды; г) бригады.

20. Что поступает в организацию из внешней среды? (несколько правильных ответов).

а) цели; б) информация; в) ресурсы;
г) директивные указания д) отчетные данные

Ключ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
в	а	а	а	г	а	в	а	в	г
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
в	в,д	б	в	а	в	в	в	б	б,в,г

Критерии оценки

оценка «отлично» - от 100% до 91% (20-18 правильных ответов)
оценка «хорошо» - от 90% до 76% (17-15 правильных ответов)
оценка «удовлетворительно» - от 75% до 50% (14-12 правильных ответов)
оценка «неудовлетворительно» - от 49% и менее (11 и меньше ответов).

Практическое задание

Задание 1. Внимательно прочитайте ситуационную задачу, отбирая информацию о системе мотивации на предприятии.

Три года назад Петр Романов стал директором и основным совладельцем приватизированного предприятия «Подмосковный мясокомбинат», которое находилось в хорошем финансовом положении. Комбинат продавал свою продукцию во все близлежащие регионы, а объем продаж рос на 20% в год. Люди покупали продукции комбината благодаря ее высокому качеству.

Однако, Романов вскоре заметил, что работники комбината не уделяют достаточного внимания уровню выполнения своей работы. Они допускали серьезные ошибки: путали, например, упаковку и наклейки для разных образцов продукции, добавляли в исходную продукцию не те добавки, плохо перемешивали сырье при изготовлении колбас и сосисок…. Были случаи, когда работники неумышленно портили готовую продукцию средствами для чистки рабочих мест. В общем, люди делали в течение восьми часов только то, что им было сказано, а потом шли домой.

Для того, чтобы повысить мотивированность и ответственность работников комбината, Романов и другие руководители предприятия решили ввести в управление систему участия работников в принятии решений. Для начала они доверили работникам проверку качества выпускаемой продукции. Такое положение дел вскоре побудило последних к производству продукции более высокого качества. Работников стало интересовать, во сколько их продукция обходится предприятию и что думают покупатели о различных сортах мясных и колбасных изделий.

Одна из бригад даже разработала технологию внедрения на своем участке специальной пластиковой вакуумной упаковки для скоропортящейся продукции. Для этого членам бригады пришлось собрать необходимую информацию, сформулировать проблему, установить рабочие контакты с поставщиками и другими работниками комбината, а также провести обследование магазинов и киосков, чтобы узнать о том, как сделать упаковку лучше. Бригада взяла на себя ответственность за определение качества, а впоследствии и за улучшение производственного

процесса. В итоге, это привело к тому, что среди работников стали появляться жалобы на тех, чей уровень выполнения работ был низким и чье безразличие мешало улучшению работы. Позже жалобы стали поступать и на руководителей и сопровождались требованиями их переподготовки или увольнения. Было решено, что вместо увольнения они пройдут переподготовку прямо на предприятии с участием всех заинтересованных сторон.

Романов, другие высшие руководители предприятия и представители рабочего коллектива разработали новую систему оплаты, названную «разделенным участием в результатах работы мясокомбината». В рамках этой системы фиксированный процент «доналоговой» прибыли делится каждые шесть месяцев между работниками предприятия. Индивидуальное участие в разделенной прибыли основывалось на результатах оценки уровня выполнения работы каждым и участников этого процесса. Сама система оценки была разработана и проводилась в жизнь группой работников комбината, представляющих его отдельные подразделения. Так работники предприятия оценивались по вкладу их в групповую работу; по тому, как они коммуницируют с членами группы; по их отношению к групповой работе как таковой; по дисциплине посещения работы и по соблюдению техники безопасности.

Кроме того, группы или бригады были ответственны за отбор, подготовку и оценку своих работников, а при необходимости и за увольнение своих коллег по работе. Они также принимали решение по графику работы, требуемому бюджету, измерению качества и обновления оборудования. Многое, что раньше являлось работой руководителей группы на таком предприятии, теперь стало частью работы члена группы.

Петр Романов считал, что успех его бизнеса определяется следующим:

1. Люди хотят быть значимыми, и задача руководства обеспечить им это чувство значимости.
2. Люди выполняют работу на том уровне, который соответствует их ожиданиям. Если говорить людям, чего Вы от них ожидаете, то можно влиять на уровень выполнения ими своей работы и таким образом мотивировать их.
3. Сами ожидания работников определяются целями, которые они перед собой ставят, и системой вознаграждения на предприятии.
4. Любой работник способен научиться выполнению многих новых разнообразных задач в рамках своей работы.
5. Работа руководителя заключается в создании условий, при которых наивысший уровень выполнения работы каждым служит как его личным интересам, так и интересам всего предприятия.

Анализ ситуации необходимо построить по следующему плану:

1. Какие проблемы были у предприятия, когда его возглавит Петр Романов?
2. Какие формы и методы мотивации использовал Петр Романов?
3. Какие потребности работников были удовлетворены благодаря принятым мерам (в соответствии с содержательными теориями мотивации)?
4. Какой теорией мотивации воспользовался Петр Романов?
5. Какие проблемы не удалось решить Петру Романову? Какие новые проблемы могут появиться?
6. Охарактеризуйте существующую на мясокомбинате систему вознаграждения.
7. Предложите свои методы мотивации персонала комбината и обоснуйте свое предложение.

Задание 2. Ниже представлены формулировки миссии для организаций. Как вы можете заметить, не все из них «вдохновляют». Как вы думаете почему? Назовите неверные миссии. Заполните таблицу 3. Объясните свой ответ.

Название компании	Миссия	Верно	Неверно
Sony Corporation	«Мы группа молодых людей, которые		

	наделены достаточной энергией для бесконечного творческого поиска».		
Avisrent-a-car — сдача автомобилей в аренду.	«Наша миссия — абсолютное удовлетворение клиента».		
Bristol-MyersSquibb (глобальная биофармацевтическая компания)	«Миссия Bristol-MyersSquibb — улучшать качество жизни с помощью высококачественных санитарно-гигиенических средств. Наша цель — стать мировым лидером качества в этой отрасли»		
BancOneCorporation	«Всегда входить в тройку лидеров финансового рынка».		
Intel — производство процессоров для ПК	«Наше видение: миллиарды компьютеров с подключением к Internet, миллионы серверов, триллионы долларов прибыли от электронной коммерции. Mission: Миссия Intel — сохранение за собой роли ключевого поставщика в Internet-экономике и содействие любым усилиям по повышению эффективности Internet. Сегодня главное в компьютерах — это Internet. Мы расширяем возможности ПК и Internet».		
Lucent Technologies (крупный исследовательский центр в области телекоммуникаций, электронных и компьютерных систем)	«Мы стремимся стать лучшей в мире фирмой, объединяющей людей, предоставляя им легкий доступ друг к другу, информации и услугам, в которых они нуждаются в любое время в любом месте»		
XEROX.	«Распространение знаний с помощью документов»		
Рекламное агентство Прайм	«Мы создаем и реализуем идеи в области разработки и продвижения товаров и услуг для удовлетворения наших клиентов»		
Центр Управленческого Консультирования «РЕШЕНИЕ»	«Миссией нашей компании является оказание помощи руководителям и сотрудникам российских предприятий в принятии и реализации решений, направленных на совершенствование систем управления предприятиями и создании условий для их долгосрочного успешного развития»		

Задание 3. Приведите примеры коммуникации:
А) неформальной коммуникации
Б) формальной устной коммуникации
В) формальной письменной коммуникации
Г) невербальной коммуникации

Задание 4. Дайте характеристику стиля управления по следующим параметрам

Параметры взаимодействия руководителя с подчиненными	**Авторитарный стиль** управления	**Демократический стиль** управления	**Либеральный стиль** управления
Как руководитель принимает решения			
Доверяет ли работу подчиненным			
Как относится к инициативе сотрудников			
Стиль общения руководителя			
Характер отношений с подчиненными			
Отношение к дисциплине			

Задание 5. Разрешите ситуацию. Сотрудник вашего отдела допустил халатность: не внес в информацию, направленную в вышестоящий орган уточненные данные.

Действия руководителя:

А. Посочувствовать работнику, пустив разрешение ситуации на самотек.
Б. Потребовать письменного объяснения, провести жесткий разговор, припомнив прежние ошибки подчиненного.
В. Вынести факт на обсуждение коллектива, предлагая принять коллективное решение.
Г. Приложить к объяснительной записке докладную на имя руководителя

Критерии оценки
За каждый правильный ответ задания 1– 1 балл (максимум 7 баллов)
За каждый правильный ответ задания 2– 1 балл (максимум 9 баллов)
За каждый правильный ответ задания 1– 1 балл (максимум 4 баллов)
За правильное выполнение задания 4 – 6 баллов
За правильное выполнение задания 5 – 2 балла

28-25 баллов	24-21 балл	20-17 баллов	16 и меньше баллов
5 - отлично	4 - хорошо	3 - удовлетворительно	2 - неудовлетворительно

Наименование раздела 3. Маркетинга
Перечень объектов контроля и оценки

Наименование объектов оценки и контроля	Основные показатели оценки результата
У 3 анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг	- правильность анализа ситуации на рынке товаров и услуг.
З 12 сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом	- правильность формулирования сущности, целей, основных принципов и функций маркетинга.
З 13 формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации	- полнота характеристики формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации.

Тексты заданий
Тестирование

1.Какие определения правильно отражают сущность маркетинга:

а) наука о планировании, организации, управлении и контроле движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя;

б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

в) система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, основанная на комплексном анализе рынка;

г) естественно-техническая дисциплина, предметом изучения которой является потребительская стоимость товаров;

д) процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к потребителю и их сбытом.

2. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:
а) потребность в любви; б) потребность в безопасности;
в) физиологические потребности; г) потребность в саморазвитии

3.Правильно охарактеризуйте ремаркетинг:
а) спрос отсутствует, следует его создавать;
б) спрос соответствует возможностям, его следует стабилизировать;
в) спрос снижается, необходимо его восстановить;
г) спрос колеблется, необходимо его стабилизировать.

4. Что не является функцией маркетинга:
а) аналитическая; б) стимулирование сбыта;
в) ценовая политика; г) производственная;
д) ситуационное управление;

5.К основным этапам жизненного цикла товара относят:
а) внедрение; б) закупка; в) рост;
г) производство; д) сбыт; е) зрелость;
ж) насыщение; з) продвижение; и) спад;

6. Характерные стратегии для стадии роста и зрелости товара:
а) стратегия варьирования элементами маркетингового комплекса;
б) стратегия широкого проникновения;
в) стратегия поиска нетрадиционных рынков сбыта;
г) стратегия снижения цен;

е) стратегия снятия товара с производства;
ж) стратегия расширения;
з) стратегия модификации;
и) стратегия добавления характеристик товара;
к) стратегия низких издержек.

7.Спрос – это:
а) количество продукции, которую производители хотят и могут продать по некоторой цене;
б) совокупность всех покупателей и продавцов;
в) количество продукции, которое потребители хотят и могут купить по некоторой цене.

8. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
а) товары импульсной покупки; б) товары особого спроса;
в) товары постоянного спроса; г) товары предварительного выбора;
д) товары пассивного спроса.

9. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:
а) товар личного потребления; б) товар массового спроса;
в) товар предварительного выбора; г) товар особого спроса.

10. Что такое идеальный товар?
а) любой товар, лежащий на прилавке;
б) товар, полностью удовлетворяющий потребность покупателя ;
в) импортный товар очень высокого качества;
г) товар, спрос на который очень высок.

11.По масштабу охвата территории рынки делят на следующие виды:
а) местные; б) рынок труда; в) национальный рынок;
г) рынок ценных бумаг; д) региональный рынок; е) международный рынок.

12.Правильно укажите функции рынка:
а) регулирование общественного производства;
б) обеспечение связи производителей с потребителями;
в) стабилизация экономического положения общества;
г) учет затрат на производство и реализацию продукции;
д) контроль за соблюдением законности осуществляемых операций;
е) дифференциация предпринимателей.

13.Правильно укажите функции товарного знака:
а) увеличение цены товара; б) улучшение внешнего вида товара;
в) свидетельствование о высоком качестве товара;
г) средство рекламы; д) средство конкуренции.
14.Правильно укажите функции упаковки:
а) вмещение и сохранение товара; б) облегчение использования товара;
в) удорожание товара; г) увеличение массы товара;
д) средство коммуникации с потребителем; е) содействие сегментации рынка;
ж) укрепление имиджа производителя; з) содействие работе каналов сбыта.

15.При прохождении товара через фазу роста объем продаж характеризуется как:

а) сокращение; б) рост; в) быстрый рост; г) стабильность.

16.Укажите факторы успеха новых товаров:
а) конкурентная цена; б) уникальность;
в) эксклюзивность; г) финансовая нестабильность изготовителя;
д) умелый маркетинг; е) экономический кризис;
ж) глубокий анализ рынка; з) производственные проблемы.

17.Укажите примерный набор мотиваций при выборе продуктов питания:
а) дизайн упаковки; б) престижность; в) качество;
г) цена; д) безопасность; е) соответствие моде.

18. В чем, на Ваш взгляд, заключается причина сегментирования рынка:
а) в необходимости более полного учета требований отдельных потребителей;
б) снижения издержек производства;
в) создания разнообразия для потребителей;
г) расширения потенциального рынка.

19. Под сегментом рынка в маркетинге понимают:
а) группу реальных и потенциальных потребителей, обладающих общими существенными характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании;
б) совокупность организаций, являющихся поставщиками товаров одной товарной номенклатуры или одной ассортиментной группы;
в) совокупность реальных потребителей товара фирмы, имеющих общие существенные признаки;
г) группу товаров, имеющих однотипные характеристики, созданных на основе одинаковых технологий и предлагаемых конкурирующими фирмами на рынке.

20.Укажите принципы сегментации товарных рынков:
а) географический; б) конкурентный;
в) поведенческий; г) товарный;
д) психографический; е) демографический.

21. Для какой категории товаров фактор пола играет ключевую роль:
а) мебель; б) одежда;
в) автомобили; г) галантерея.

22. Фирма провела сегментирование рынка зубной пасты на основе ожидаемых выгод. Как Вы думаете, что наиболее важно для детей:
а) экономия; б) вкусовые качества;
в) лечебное действие; г) косметический эффект.

23.Товародвижение – это:
а) целенаправленное перемещение товаров из мест производства в места потребления;
б) деятельность, предполагающая продажу товаров конечным покупателям;
в) все операции с момента выхода товара за ворота предприятия до момента передачи купленного товара конечному покупателю.

24.Длина канала сбыта:
а) расстояние от места производства до места потребления товара;
б) определяется числом транспортных организаций, участвующих в перевозках;

в) определяется количеством посреднических стадий, существующих в канале.

25.Ширина канала сбыта определяется:
а) количеством посредников, принимающих участие в сбыте на конкретной стадии;
б) количеством и возможностями транспортных средств, участвующих в товародвижении;
в) универсальностью эксплуатации изделия.

26.Правильно выберите базисные права потребителей:
а) право на безопасность товара; б) право на информацию о товаре;
в) право на обмен товаров, бывших в эксплуатации на новые;
г) право на бесплатное получение товара;
д) право на защиту от недоброкачественных товаров

Ключ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
б,в,д	в	в	в	а,в,е,ж	б,г,з,и,к	в	в	в	б	а,в,д,е	а,б,е	б,г
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
а,д,з	в	а,б,в,д,ж	в,г,д	а	а	а,в,д,е	б	б	а	в	а	а,б,д

Критерии оценки
оценка «отлично» - от 100% до 91% (26-24 правильных ответов)
оценка «хорошо» - от 90% до 76% (23-20 правильных ответов)
оценка «удовлетворительно» - от 75% до 50% (19-17 правильных ответов)
оценка «неудовлетворительно» - от 49% и менее (16 и меньше ответов).

Практические задания

Задание 1.

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время следующие товары (услуги):

А) смартфон
Б) прохладительный напиток «Квас»
В) MP3 плеер
Г) прокат бытовых услуг
Д) услуги салона красоты
Е) сотовая связь

Ответы оформите в таблицу.

Этапы жизненного цикла			
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Наименование товара			

Задание 2. Какими переменными может пользоваться при сегментировании рынка производители детской молочной смеси?

Задание 3. Решите задачу

Торговая фирма закупает товар по цене 220 ден.единиц за единицу продукции и продает в количестве 345 ед. этого товара еженедельно по цене 302 ден.ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 4%.

Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

Задание 4. В городе имеются две конкурирующие мастерские по ремонту часов: Аи Б. Обе мастерские позиционируют свои услуги по двум параметрам: сроку выполнения заказа и цене. В таблице представлены пять возможных позиций.

параметры	позиция				
	1	2	3	4	5
срок, дн	5	4	2	5	4
цена, руб.	30	30	50	40	40

А. Какие позиции может занять мастерская А, если конкурентом уже занята позиция:
- первая
- вторая
- третья
- четвертая
- пятая?

Б. Какие позиции может занять мастерская А, если конкурентом уже заняты две позиции:
- первая и пятая
- третья и четвертая
- третья и пятая?

Задание 5. Для предложенных товаров (услуг) сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя:
- организация банкета в ресторане;
- торт «Свадебный»;
- бизнес-ланч в кафе быстрого питания.

Задание 6. Ваша фирма выпускает одноразовые бритвы. Товар имеет стандартный дизайн, выпускается только в серо-черной гамме. Конкурирующая фирма также начала предлагать на рынке одноразовые бритвы, однако разного дизайна, голубого, красного и желтого цветов. Какое задание вы дадите своему отделу маркетинга?

Критерии оценки

За каждый правильный ответ задания 1– 1 балл (максимум 6 баллов)
За правильное выполнение задания 2 – 2 балла
За правильное выполнение задания 3 – 2 балла
За каждый правильный ответ задания 4– 1 балл (максимум 8 баллов)
За каждый правильный ответ задания 5– 1 балл (максимум 3 баллов)
За правильное выполнение задания 6 – 2 балла

23-20 баллов	19-16 баллов	15-12 баллов	11 и меньше баллов
5 - отлично	4 - хорошо	3 - удовлетворительно	2 - неудовлетворительно

Практическая работа.

I. Выберите тип предприятия общественного питания. Разработайте рекламный текст, следуя следующим правилам.

1.Напишите заголовок.

2.С первых строк прочно завладейте вниманием читателей, встряхните их хорошенько! Поддерживайте их интерес на протяжении всего объявления, шаг за шагом раскрывая смысл заголовка. Используйте цитаты, отзывы, конкретные ситуации, нестандартные формулировки,

напоминайте о выгоде, гарантиях, словом, примените все, что способно вызвать интерес читателей. Помните, что нужно постоянно помнить о потребителях.

3.Передайте читателям ощущение ценности и важности вашего предложения. Подробно и увлекательно опишите предлагаемые товары или услуги, чтобы читатель увидел их как будто перед собой, представил в действии. Когда будете писать рекламу, вообразите себе, что разговариваете с приятелем и пытаетесь ему наглядно описать, чем занимается ваше предприятие.

4.Теперь докажите выполнимость ваших обещаний. Приведите отзывы покупателей, расскажите о гарантийных условиях, объясните, чем ваш бизнес отличается от других, правдоподобно опишите, в чем его уникальность. Не опускайте подробности, будьте как можно более точнее. Сделайте так, чтобы читатели обязательно поняли, что интересного есть в вашем предложении именно для них!

5.Тепер вы приближаетесь к завершению. Объясните читателям, как им следует действовать и почему. Говорите ли вы в своей рекламе о некотором ограниченном сроке действия вашего предложения? Получат ли ваши читатели какой-нибудь приз, если придут сегодня же? Напомните им, что они потеряют, если не поторопятся с визитом. Сделайте все, чтобы ваши читатели захотели приобрети ваш товар немедленно. Если вы не приложите усилий к тому, чтобы читатели связались с вами без промедления, они, возможно, не придут никогда.

6.Убедительно предлагайте читателям сделать заказ на ваши услуги! Объясните им, что гни должны сделать: позвонить, написать, приехать к вам, заполнить отрывной купон и т.д. Обязательно как можно точнее расскажите читателям, как с вами связаться. Поясните, что они приобретут, если свяжутся с вами так, как вы просите. Не оставляйте читателям слишком много возможностей для выбора и не давайте им самим решать этот вопрос. Сообщите им в мельчайших подробностях, что они должны делать.

II. Написав и отредактировав свой первый черновик, используйте эти контрольные вопросы, чтобы проверить, насколько действенна ваша реклама. Для этого ответьте на вопросы:

1.Способна ли ваша реклама с самого начала вызвать большой читательский интерес? Вызывает ли ваша реклама у читателя удивление, ощущение новизны?

2.Читается ли ваш рекламный текст на одном дыхании – легко и свободно, вызывая при этом желание купить рекламируемый товар или услугу? Или ваш текст скучен?

3.Разговариваете ли вы на одном языке с читателем? Написан ли ваш текст на языке, близком читателям по стилю?

4.Можно ли сказать, что ваша реклама привлекательно оформлена: достаточно ли коротки слова, предложения и абзацы? Используются ли маркеры, подзаголовки и другие средства оформления?

5.Можно ли сказать, что ваш текст предупреждает все возражения и отвечает на все вопросы? Приводятся ли все возможные доводы в пользу вашего предложения?

6.Убедителен ли ваш рекламный текст и вызывает ли он доверие у читателей благодаря приведенным отзывам, гарантиям и различным подробностям? Или читатель все-таки отнесется к этой информации скептически?

7.Заканчивается ли ваша реклама словами, убеждающими читателя предпринять какие-либо действия: предложением заполнить отрывной купон, позвонить, приехать к вам и т.д.? Сообщаете ли вы читателям, что им нужно сделать?

8.Учтена ли в вашей рекламе точка зрения потенциального покупателя, освещена ли та польза, которую он получит, обратившись за вашими услугами? Знают ли ваши читатели, какие удобства и выгоду они приобретают с покупкой?

9.До конца ли понятно, что именно вы предлагаете? Есть ли в рекламе одно главное предложение?

10.Сообщает ли ваша реклама, что в вашем предложении нового, необычного, уникального? Могли бы ваши конкуренты использовать это объявление для своего продукта?

11.Отраже ли в вашей рекламе какой-то конечный срок действия вашего предложения или какая-либо другая веская причина, по которой ваш потребитель должен действовать незамедлительно? Может ли он, прочтя ваше объявление, отложить его и решить связаться с вами позже?

12.Достаточно ли много приведено доводов в пользу покупки? Если люди в принципе хотят что-либо приобрести, убеждает ли их ваше объявление, что это стоит сделать?

13.Можете ли вы сказать, что ваш рекламный текст раскрывает и объясняет заголовок?

14. Напомнили ли вы своим читателям, чего они лишатся, если откажутся от вашего предложения?

15.Написана ли ваша реклама в сжатой форме – с использованием минимального количества слов? Просили ли вы кого-нибудь отредактировать свой рекламный текст?

16.Можете ли вы сказать, что сделали все, что могли?

Форма контроля и критерии оценки

Оценка «5» (отлично) выставляется в случае полного выполнения работы, отсутствия ошибок, грамотного текста;

Оценка «4» (хорошо) выставляется в случае полного выполнения всего объема работ при наличии несущественных ошибок, не повлиявших на общий результат работы и т.д.;

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется в случае недостаточно полного выполнения всех разделов работы, при наличии ошибок, которые не оказали существенного влияния на окончательный результат;

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется в случае, если допущены принципиальные ошибки, работа выполнена крайне небрежно и т.д.

4.2. Задания промежуточной аттестации

Задания к дифференцированному зачету

Вариант 1

Часть I. Тестовые задания (выберите только один вариант ответа) (в 11 и 13 вопросе несколько вариантов ответа)

1.Экономика – это:

а) совокупность методов, форм и средств управления производством, позволяющая использовать его наиболее эффективно;

б) организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах;

в) это совокупность отношений, связанных с производством и всей хозяйственной деятельностью люде;

г) отрасль знаний, в которой излагаются общие вопросы сбора, измерения и анализа массовых статистических данных.

2.По степени конкуренции выделяют рынки:

а) мировой, национальный, региональный;

б) монопольный, олигопольный, монополистической конкуренции;

в) оптовый, розничный;

г) равновесный, дефицитный, изыбточный.

3.Спрос – это:

а) это намерение покупателей приобрести данный товар по данной цене, подкрепленное денежной возможностью;

б) намерения продавца предложить свой товар к продаже за определенный промежуток времени при всех возможных ценах на него;

в) количество товаров, которое продавцы способны и готовы продать по определенной цене;

г) степень изменения в количестве предлагаемых товаров и услуг в ответ на изменения в их цене.

4.Что не относится к характерным особенностям предприятия:

а) экономическая состоятельность;

б) юридическая самостоятельность;

в) участие в общественном разделении труда;

г) финансовая грамотность.

5. Что такое структура цены:

а) перечень элементов цены, выраженных в абсолютных величинах (например, в рублях);

б) соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах;

в) процесс выбора окончательной цены в зависимости от себестоимости продукции;

г) денежная сумма, на которую продавец увеличивает продажную цену.

6. Сдельная форма оплаты труда предполагает начисление заработной платы в соответствии:

а) с количеством изготовленной продукции; б) количеством отработанного времени;

в) с тарифной ставкой; г) должностным окладом.

7. Что представляет собой выработка:

а) затраты труда на выпуск продукции;

б) количество продукции, произведенной в единицу рабочего времени либо приходящейся на одного работника за определенный период;

в) общее количество произведенной предприятием продукции;

г) затраты труда на производство единицы продукции.

8.Авторитарное руководство характеризуется:

а) характеризуется жесткостью, требовательностью, единоначалием, превалированием властных функций, строгим контролем и дисциплиной;

б) доверием, информированием подчиненных, инициативой, творчеством, самодисциплиной, сознательностью, ответственностью, поощрением и гласностью;

в) низкой требовательностью, попустительством, отсутствием дисциплины и требовательности, пассивностью руководителя.

9.Пример неформальной коммуникации:

а) деловая беседа по телефону; б) переговоры;

в) совещание у директора; г) разговор за обедом.

10. Деловая беседа, деловые переговоры, спор, деловое совещание, публичное выступление, деловая переписка — это _____ делового общения:

а) функции; б) формы; в) методы; г) признаки.

11.В менеджменте используются три группы методов управления:

а) экономические; б) физические;

в) организационно-распорядительные; г) социально-психологические;

д) политические.

12.Вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передает другой стороне за плату право на определенный вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения:

а) сетевая модель бизнеса в общественном питании; б) франчайзинг;

в) ассоциации в общественном питании.

13.Основные принципы маркетинга:

а) ориентация на потребителя;

б) совершенствование организации движения материальных ценностей;

в) эффективное управление трудовыми ресурсами;

г) изучение потребительского спроса;

д) воздействие на потребительский спрос.

14.Аналитическая функция маркетинга заключается в:

а) разработке и организации производственно-технологического процесса;

б) организации планирования хозяйственной деятельности предприятия и управлении производством;

в) изучении рынка, потребителей, конкурентов, внутренней среды предприятия;

г) в организации системы товародвижения, проведении целенаправленной товарной политики.

15. К методам стимулирования сбыта не относится:

а) благотворительность; б) раздача образцов на пробу;

в) купоны; г) сервисное обслуживание

Часть II. Решите задачи

Задача 1

.

Величина спроса на молоко изменяется в соответствии с изменением цен на него следующим образом. Постройте кривую спроса

Величина спроса (штук)	**Цена (Р)**
90	20
70	30
50	40
30	50
10	60

Задача 2. По данным приведенным в таблице, определить фондоотдачу, фондоемкость, фондовооруженность основных производственных фондов; коэффициент оборачиваемости и длительность одного оборота основных оборотных средств.

показатели	
товарная продукция (выручка), тыс. руб.	478000
среднегодовая стоимость ОПФ, тыс.руб.	50940
среднесписочная численность рабочих, чел.	1350
остаток оборотных средств, тыс.руб.	17100

Задача 3.

Рассчитайте годовую прибыль предприятия, если доход за год составил 879000 руб. рублей, годовые переменные издержки составили 234000 рублей, постоянные издержки составили 135000 рублей. Рассчитайте рентабельность продаж.

Часть III. Проанализируйте предложенную ситуацию. Предложите свои способы выхода из конфликтной ситуации, используя приемы делового и межличностного общения.

Вы руководитель структурного подразделения. Ваша организация испытывает трудности в период кризиса. Нестабильность ощущают все сотрудники организации, их знакомые и знакомые их знакомых постоянно рассказывают о сокращениях в других организациях. Это всех беспокоит.

И вот Вы заметили, что Ваши сотрудники проявляют беспокойство, раздражение, перестали оказывать друг другу помощь в работе, стали с радостью докладывать Вам об ошибках других. Потом Вы узнаете, что в вашем подразделении прошел слух о том, что Вы ищете среди своих сотрудников кандидатов на сокращение. Как вы поступите в данной ситуации?

Часть IV.

Проведите сегментацию рынка планшетов.

Заполните таблицу, впишите наиболее значимые для потребителей факторы и для каждого сегмента рынка укажите значимость каждого фактора по 5-ти бальной шкале (от 1 - мало значим до 5 – очень значим).

Данные о потребительских предпочтениях на рынке услуг быстрого питания

Факторы, значимые для потребителей	Подростки	Студенты	Молодые люди в возрасте 22-30 лет

Вариант 2

Часть I. Тестовые задания (выберите только один вариант ответа) (в 13 вопросе – несколько вариантов ответа)

1.Менеджмент – это

а) Совокупность методов, форм и средств управления производством, позволяющая использовать его наиболее эффективно;

б) организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах;

в) это совокупность отношений, связанных с производством и всей хозяйственной деятельностью люде;

г) отрасль знаний, в которой излагаются общие вопросы сбора, измерения и анализа массовых статистических данных.

2. Рынок, на котором доминирует небольшое количество компаний, которые вместе контролируют подавляющую долю рынка:

а) олигополия; б) монополия;

в) монополистическая конкуренция; г) совершенная конкуренция

3.Предложение – это:

а) это намерение покупателей приобрести данный товар по данной цене, подкрепленное денежной возможностью;

б) намерения продавца предложить свой товар к продаже за определенный промежуток времени при всех возможных ценах на него.

в) количество товаров, которое продавцы способны и готовы продать по определенной цене;

г) степень изменения в количестве предлагаемых товаров и услуг в ответ на изменения в их цене

4.Учреждения здравоохранения по форме собственности относятся:

а) к собственности общественных организаций; б) к смешанной собственности;

в) к государственной собственности; г) к торговой собственности.

5. Процесс выбора окончательной цены в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов называется:

а) регулировкой цены; б) торговой надбавкой;

в) монополией; г) ценообразованием;

6. Повременная форма оплаты труда предполагает начисление заработной платы в соответствии с количеством:

а) произведенной продукции; б) отработанного времени;

в) оказанных услуг; г) тарифной ставкой

7.Что представляет собой трудоемкость:

а) затраты труда на выпуск продукции;

б) количество продукции, произведенной в единицу рабочего времени либо приходящейся на одного работника за определенный период

в) общее количество произведенной предприятием продукции.

г) затраты труда на производство единицы продукции

8.Авторитарное руководство характеризуется:

а) характеризуется жесткостью, требовательностью, единоначалием, превалированием властных функций, строгим контролем и дисциплиной;

б) доверием, информированием подчиненных, инициативой, творчеством, самодисциплиной, сознательностью, ответственностью, поощрением и гласностью;

в) низкой требовательностью, попустительством, отсутствием дисциплины и требовательности, пассивностью руководителя.

9.Коммуникация – это:

а) совершенствование межличностных отношений;

б) обмен информацией между двумя и более людьми;

в) регулирование информационных потоков;

г) соединение определенным образом участвующих в коммуникационном процессе индивидов.

10. Основная форма делового общения — это:

а) деловая беседа; б) телефонные переговоры;
в) презентация; г) деловая переписка.

11.Убеждение, внушение и личный пример руководителя относятся к ... методам управления.

а) экономическим; б) административным;
в) социально-психологическим; г) организационно-распорядительным.

12.Система управления в общественном питании, при которой два и более объекта общественного питания одного формата, принадлежащие одному собственнику, оказывают однотипные услуги и предоставляют однотипный набор блюд, имеющие единое архитектурное оформление и униформу:

а) сетевая модель бизнеса в общественном питании; б) франчайзинг;
в) ассоциации в общественном питании.

13.К основным этапам жизненного цикла товара относят:

а) внедрение; б) закупка; в) рост;
г) производство; д) сбыт; е) зрелость;
ж) насыщение; з) продвижение; и) спад;
к) стимулирование

14.Сбытовая функция маркетинга заключается в:

а) разработке и организации производственно-технологического процесса;

б) организации планирования хозяйственной деятельности предприятия и управлении производством;

в) изучении рынка, потребителей, конкурентов, внутренней среды предприятия;

г) в организации системы товародвижения, проведении целенаправленной товарной политики.

15.Паблик рилейшнз это:

а) специализированные выставки; б) персональные продажи;
в) связи с общественностью; г) пропаганда.

Задача 1.

Величина предложения на торты изменяется в соответствии с изменением цен на них следующим образом. Постройте кривую предложения.

Цена (Р)	**Величина предложения (штук)**
20	30
30	50
40	70
50	80
60	90

Задача 2. По данным приведенным в таблице, определить фондоотдачу, фондоемкость, фондовооруженность основных производственных фондов; коэффициент оборачиваемости и длительность одного оборота основных оборотных средств.

показатели	
товарная продукция (выручка), тыс. руб.	11230
среднегодовая стоимость ОПФ, тыс.руб.	6740
среднесписочная численность рабочих, чел.	600
остаток оборотных средств, тыс.руб.	2367

Задача 3.

Рассчитайте годовую прибыль предприятия, если доход за год составил 1234000 руб. рублей, годовые переменные издержки составили 456000 рублей, постоянные издержки составили 235000 рублей. Рассчитайте рентабельность продаж.

Часть III. Проанализируйте предложенную ситуацию. Предложите свои способы выхода из конфликтной ситуации, используя приемы делового и межличностного общения.

Вы начальник отдела. Получили задание и едете в командировку. В аэропорту встречаете свою подчиненную – молодую сотрудницу, которая уже две недели не работает. Вам сказали, что она болеет. А Вы видите ее не только в добром здравии, но отдохнувшей и похорошевшей. Она кого-то с большим нетерпением встречает в аэропорту. При этом во вверенном Вам отделе полный завал, не хватает сотрудников, срываются сроки выполнения работ. Как вы поведете себя в данной ситуации?

Часть IV.

Проведите сегментацию рынка услуг предприятий быстрого питания.

Заполните таблицу, впишите наиболее значимые для потребителей факторы и для каждого сегмента рынка укажите значимость каждого фактора по 5-ти бальной шкале (от 1 - мало значим до 5 – очень значим).

Данные о потребительских предпочтениях на рынке услуг быстрого питания

Факторы, значимые для потребителей	Подростки	Студенты	Молодые люди в возрасте 22-30 лет

Ключ

Тестовые задания

1 вариант

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
в	б	а	г	б	а	б	а	г	б	а,в,г	б	а,г,д	в	а

Задача 2.

$$Фондоотдача = \frac{478000}{50940} = 9{,}38\,руб.$$

$$Фондоемкость = \frac{50940}{478000} = 0{,}11\,руб.$$

$$Фондовооруженность = \frac{50940}{1350} = 37,7\,руб.$$

$$Коэффициентоборачиваемости = \frac{478000}{17100} = 27,9 оборотов$$

$$Длительностьодногооборота = \frac{17100 x 360}{478000} = 12,9 дней$$

Задача 3.
Прибыль=879000-234000-135000=510000 руб.

$$Рентабельность = \frac{510000}{879000} = 0,58 = 58\%$$

2 вариант

Тестовые задания

2 вариант

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
а	а	б	в	г	б	г	б	а	а	в	а	а,в,ж,з,к,л	г	в

Задача 2.

$$Фондоотдача = \frac{11230}{6740} = 1,67\,руб.$$

$$Фондоемкость = \frac{6740}{11230} = 0,6\,руб.$$

$$Фондовооруженность = \frac{6740}{600} = 11,23\,руб.$$

$$Коэффициентоборачиваемости = \frac{11230}{2367} = 4,74 оборотов$$

$$Длительностьодногооборота = \frac{2367 x 360}{11230} = 75,8 дней$$

Задача 3.
Прибыль=1234000-456000-235000=543000

$$Рентабельность = \frac{543000}{1234000} = 0,44 = 44\%$$

Время на подготовку – 45 минут.

Критерии оценки
За каждый правильный ответ задания части I– 1 балл (максимум 15 баллов)
За правильное выполнение задачи 1 – 1 балл
За правильное выполнение задачи 2 – 5 баллов
За правильное выполнение задачи 3 – 2 бала

За полное и правильное выполнение задания части III– 3 балла

За каждый правильный ответ задания части IV– 1 балл (максимум 4 баллов)

30-27 баллов	26-23 балл	22-19 баллов	18 и меньше баллов
5 - отлично	4 - хорошо	3 - удовлетворительно	2 - неудовлетворительно

5. Перечень используемых материалов, оборудования и информационных источников

Оборудование:

- комплект учебно-методической документации;
- компьютер, принтер, проектор, программное обеспечение общего и профессионального назначения.

Информационное обеспечение обучения

Основные источники

1. Автономов, В. С. Экономика. : учебник для 10,11 кл.общеобразовательных учреждений.: базовый уровень образования / В.С.Автономов.- Москва: ВИТА-ПРЕСС, 2018.- 240 с. : ил..- Рекомендовано Министерством образования и науки РФ. 25 экз.

1. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 152 с.

3.Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг: учебник для бакалавров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» , 2018.- 362 с.

4.Основы менеджмента /под ред. Бородушко И.В., Лукашевича В.В. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 271 с.

5.Фридман А.Н. Экономика предприятия общественного питания: учебник для бакалвров. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 656 с.

Дополнительные источники:

2. Вершигора Е.Е. Менеджмент: Учеб.пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2006.

3. Вершигора О.С. Наумов Л.И. Менеджмент. М.: Гардарика, 2007.

4. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. - М.: Юнити, 2008г.

5. Гомола А.И. Экономика для профессий и специальностей социально-экономического профиля: учебник / А.И. Гомола, В.Е. Кириллов, П.А. Жанин. – 4-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2016. – 336 с.

6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рынка. - М.: Финпресс, 2007.

7. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. - М: Инфра-М, 2008 - 285 с.

8. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М: Инфра-М, 2006.

9. Иванов, С. И. Экономика. Основы экономической теории: учебник для 10-11 классов общеобразовательных учреждений: профильный уровень образования: в 2-х кн.Кн.1 / под ред.С.И.Иванова.- Москва: ВИТА-ПРЕСС, 2013.- 320 с.

10. Иванов, С. И. Экономика. Основы экономической теории : учебник для 10-11 классов общеобразовательных учреждений:профильный уровень образования : в 2-х кн. Кн.2 / под ред.С.И.Иванова.- Москва: ВИТА-ПРЕСС, 2013.- 320 с.

11. Косьмин, А. Д. Менеджмент : учебник для студентов учреждений СПО / А.Д.Косьмин, Н.В.Свинтицкий, Е.А.Косьмина.- Москва: Академия, 2013.- 208 с.

12. Краткий словарь экономических терминов. /Маниловский Р.Г. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 160 с.

13. Липсиц, И. В. Экономика : 10-11 классы: базовый уровень: учебник для общеобразовательных организаций / И.В.Липсиц.- Москва: ВИТА - ПРЕСС, 2016.- 272 с.

14. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг - М.: Юрайт, 2007.
15. Мазилкина Е.И. Маркетинг: Учебник для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 368 с.
16. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. - М.: Деловая литература, 2007. - 448 с.
17. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник. - М.: Маркетинг, 2007 - 364 с.
18. Предпринимательство. Учебник / Под ред. М.Г. Лапусты. – М.:ИНФРА-М, 2007.
19. Предприятия: стратегия, структура, положение об отделах и службах: должностные инструкции. - М.: Экономика, Норма, 2008.-525 с.
20. Радугин А.А. Основы менеджмента. М. Центр, 2006.
21. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе/ Учебное пособие. -М.: Маркетинг, 2007.
22. Современный маркетинг /Под ред. В.Е.Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 2006 - 256 с.
23. Дж.Р.Эванс, Б.Берман, Е.Дихтль, Х.Хершген. Основы маркетинга. (Реферат-дайджест. Составители С.Н.Ениколопов, Ю.А.Аванесов). - М.: Люкс-арт, 2008 - 392 с.
24. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 2006 - 350 с.
25. Юкаева В.С. Управленческие решения. Учебное пособие - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2006
26. Яркина Т.В. Основы экономики предприятия: Краткий курс. Учебное пособие для студентов вузов и средних специальных заведений. М., 2007.
27. Яковлев Н.Я. Цены и ценообразование: Учебное пособие. М.: ИКЦ «Маркетинг», - 2006.

Периодическая печать:

Журналы «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Современная торговля», «Российская торговля», «Экономический анализ: теория и практика», «Вопросы экономики».

Нормативно-правовые акты:

1.Гражданский кодекс Российской Федерации

2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей».

3.Федеральный закон от 08.08.2001 N 134-ФЗ (ред. от 30.12.2006, с изм. от 22.12.2008) "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)"

Интернет-ресурсы

www.ecsocman.edu.ru- федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

www. Economicus.ru – образовательно-справочный сайт по экономике.

www.eup.ru – Интернет – библиотека экономической и управленческой литературы

http://www.aup.ru Административно-Управленческий Портал - Публикации по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу.

http://www.profy.ru Публикации, статьи и методические материалы по менеджменту

http://www.ptpu.ru Сайт журнала «Проблемы теории и практики управления». Публикации, статьи и методические материалы по менеджменту.

http://www.emd.ru Сайт компании «Евроменеджмент». Обзоры зарубежного и российского опыта управления современными компаниями.

http://www.econline.h1.ru – экономикс он-лайн. Сборник разнообразных ресурсов по экономике и менеджменту, в том числе электронные версии классических трудов.

http://www.management-magazine.ru Портал электронного журнала «Менеджмент».
http://www.mevriz.ru Сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»