

**Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
«Мамадышский политехнический колледж»
(ГАПОУ «Мамадышский ПК»)**

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по ТО
 Ахметшина А.Д.
«01 » января 2024 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине
ОП. 05 Экономика, менеджмент и маркетинг**

**по специальности
43.02.15 Поварское и кондитерское дело**

2024 г.

Фонд оценочных средств разработан на основе рабочей программы учебной дисциплины ОП. 05 «ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ» и в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 43.02.15 Поварское и кондитерское дело, приказ Министерства образования и науки от 25 ноября 2016 г. № 1477

Обсуждена и одобрена на заседании Протокол № 1
предметно-цикловой комиссии «28 » августа 2024 г.
преподавателей и мастеров Председатель ПЦК:
производственного обучения Шамсутдинова В.В.
общепрофессиональных дисциплин

Разработчик: Шамсутдинова Венера Васильевна, преподаватель

ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

| Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания) | ПК ОК | Наименование темы | Уровень | Наименование контрольно - оценочного средства | |
|---|--|--|-----------------|---|--|
| | | | | Текущий контроль | Промежуточная аттестация |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <p>УМЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - участвовать в выборе наиболее эффективной организационно - правовой формы для деятельности организации ресторанных бизнеса, формировании пакета документов для открытия предприятия; - рассчитывать и планировать основные технико-экономические показатели деятельности организаций ресторанных бизнеса - анализировать их динамику; -анализировать факторы, влияющие на хозяйственную деятельность организаций; - рассчитывать показатели эффективности использования ресурсов организаций; - проводить инвентаризацию на предприятиях питания; | <p>О К 1- 11</p> <p>ПК 1.1. - 1.4.</p> <p>ПК 2.1. -</p> <p>ПК 3.1. -3.7</p> <p>ПК 4.1. -</p> <p>ПК 4.6. и анализировать их</p> <p>ПК 5.1. -</p> <p>ПК 5.6. -</p> <p>ПК 6.1. -</p> <p>ПК 6.4.</p> | <p>Раздел 1 Организационно – экономические основы предприятий</p> <p>Тема 1.1 Цели и задачи производственной деятельности организации</p> <p>Раздел 2 Ресурсы предприятия</p> <p>Тема 2.2 Финансовые ресурсы.</p> <p>Раздел 3 Экономические показатели результатов деятельности организации</p> | <p>2- 3</p> | <p>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме/разделу, тест по теме/разделу, практические занятия (отчет), самостоятельная работа (реферат, доклад, сообщение и т.д.).</p> <p>Практическое занятие № 1 Проведение сравнительного анализа целесообразности использования различных организационно-правовых форм предпринимательской деятельности.</p> <p>Практическое занятие №2 Основные и оборотные фонды, показатели их использования.</p> <p>Практическое занятие № 4 Определение полной и производственной себестоимости.</p> <p>Практическое занятие № 5 Расчет основных показателей бизнеса</p> | <p>Экзаменационные билеты для устного (письменного) экзамена</p> |

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>- пользоваться нормативной документацией и оформлять и учетно-отчетную документацию (заполнять договора о материальной ответственности, доверенности на получение материальных ценностей, вести товарную книгу кладовщика, списывать товарные потери, заполнять инвентаризационную опись; оформлять поступление и передачу материальных ценностей, составлять калькуляционные карточки на блюда и кондитерские изделия, документацию по контролю наличия запасов на производстве);</p> <p>- оценивать имеющиеся на производстве запасы в соответствии с требуемым количеством и качеством, рассчитывать и анализировать изменение показателей товарных запасов и товарооборота, использовать программное обеспечение при контроле наличия запасов</p> <p>- анализировать состояние</p> | <p>Раздел 4. Основные теоретические аспекты маркетинга</p> <p>Раздел 5. Основы менеджмента Тема 5.1 . Сущность и категории современного менеджмента</p> | <p>– плана.</p> <p>Практическое занятие 6 Составление схемы МИС.</p> <p>Практическое занятие №7 Стадии жизненного цикла.</p> <p>Практическое занятие № 8 Анализ конфликтных ситуаций</p> <p>Практическое занятие № 9 Анализ внешней и внутренней среды организации.</p> <p>Самостоятельная работа. Сущность и классификация организационно - правовые формы предприятий. Тенденции развития организационных форм предприятий. Общая и производственная структура. Производственный и технологический процесс: понятие, содержание и структура. Написание доклада «Преимущества и недостатки различных типов производственных структур».</p> <p>Написание доклада «Пути совершенствования производственной структуры предприятия».</p> <p>Оценка и износ основных средств</p> | |
|---|--|---|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>продуктового баланса предприятия питания;</p> <ul style="list-style-type: none"> - вести учет реализации готовой продукции и полуфабрикатов; - калькулировать цены на продукцию собственного производства и полуфабрикаты производимые организацией ресторанных бизнеса; - рассчитывать налоги и отчисления, уплачиваемые организацией ресторанных бизнеса в бюджет и в государственные внебюджетные фонды, - рассчитывать проценты и платежи за пользование кредитом, уплачиваемые организацией банку; - планировать и контролировать собственную деятельность и деятельность подчиненных; - выбирать методы принятия эффективных управленческих решений; - управлять конфликтами и стрессами в организации; - применять в профессиональной деятельности приемы делового общения | | <p>производства.</p> <p>Расчет показателей использования основных фондов.</p> <p>Решение задач по определению эффективности использования основных фондов.</p> <p>Решение задач по определению потребности предприятия в оборотных средствах.</p> <p>Понятие, экономическая сущность и классификация оборотных средств.</p> <p>Определение потребности предприятия в оборотных средствах.</p> <p>Экономическая эффективность использования оборотных средств.</p> <p>Понятие и состав трудовых ресурсов, их занятость.</p> <p>Обеспеченность трудовыми ресурсами.</p> <p>Эффективность использования трудовых ресурсов и факторы роста производительности труда.</p> <p>Расчет заработной платы различных категорий работников и фонда оплаты труда.</p> <p>Доклад на тему: «Факторы и резервы роста производительности труда».</p> <p>Доклад на тему:</p> | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>управленческого воздействия;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать текущую ситуацию на рынке товаров и услуг; - составлять бизнес-план для организации ресторанных бизнеса - анализировать возможности организации питания в области выполнения планов по производству и реализации на основании уровня технического оснащения, квалификации поваров и кондитеров; - прогнозировать изменения на рынке ресторанных бизнеса и восприятие потребителями меню; - анализировать спрос на товары и услуги организации ресторанных бизнеса; - грамотно определять маркетинговую политику организации питания (товарную, ценовую политику, способы продвижения продукции и услуг на рынке); - проводить маркетинговые исследования в соответствии с целями организации и анализ | | <p>«Нормативно – правовая база организации заработной платы». Построить схему «Формирование финансовых ресурсов предприятия». Решение задач по определению затрат на единицу продукции, полной и производственной себестоимости. Решение задач по определению цены реализации основных видов продукции. Экономическая сущность и функции цен. Виды цен и ценовые стратегии. Сущность и критерии финансового состояния предприятия. Показатели, характеризующие финансовое состояние предприятия, методика их расчета. Доход, его сущность и значение. Подготовка доклада: «Особенности эффективности сельскохозяйственного предприятия». Подготовка доклада: «Факторы, влияющие на уровень рентабельности».</p> | |
|---|--|---|--|

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>потребительских предпочтений, меню конкурирующих и наиболее популярных организаций питания в различных сегментах ресторанных сегментах</p> <p>ЗНАТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие, цели и задачи экономики, основные положения экономической теории; - принципы функционирования рыночной экономики, современное состояние и перспективы развития отрасли; - виды экономической деятельности (отрасли народного хозяйства), - сущность предпринимательства, его виды, значение малого бизнеса для экономики страны, меры господдержки малому бизнесу, виды предпринимательских рисков и методы их минимизации; - классификацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике по признакам; - цели и задачи организации ресторанных бизнеса, понятие концепции организации питания; | | <p>Основы планирования деятельности организации. Сущность, принципы и методы планирования. Бизнес-план малого предприятия. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Сущность маркетинга. Маркетинг как концепция и образ действия. Микро- и макромаркетинг. Основные рабочие понятия маркетинга. Цель и принципы маркетинга. Среда функционирования предприятия: внутренняя и внешняя (микро- и макросреда). Маркетинговая информационная система (МИС) и ее роль в принятии маркетинговых решений. Информационный поток. Концепция функционирования МИС: цель, задачи, ресурсы, источники информации, технологии, продукт. Необходимость и сущность сегментирования рынка. Сегмент, рыночная ниша и рыночное окно. Процедура сегментирования. Методы сегментирования рынка: методы группировки и многомерной</p> | |
|---|--|---|--|

| | | | |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - этапы регистрации и порядок ликвидации организаций, понятие банкротства, его признаки и методы предотвращения; - факторы внешней среды организации питания, элементы ее внутренней среды и методики оценки влияния факторов внешней среды на хозяйственную деятельность организации питания (SWOT- анализ); - функции и задачи бухгалтерии как структурного подразделения предприятия, организацию учета на предприятии питания, объекты учета, основные принципы, формы ведения бухгалтерского учета, реквизиты первичных документов, их классификацию, требования к оформлению документов, права и обязанности главного бухгалтера организации питания, понятие инвентаризации; - виды экономических ресурсов (оборотные и внеоборотные активы, трудовые ресурсы), используемых организацией ресторанных | | <p>классификации. Признаки сегментирования. Критерии сегментирования рынка по потребителям: географические. Критерии сегментирования рынка по потребителям: демографические, Критерии сегментирования рынка по потребителям: социально-экономические. Критерии сегментирования рынка по потребителям: психографические. Критерии сегментирования рынка по потребителям: поведенческие (товары народного потребления). Критерии сегментирования рынка по потребителям: экономические. Критерии сегментирования рынка по потребителям: технические. Критерии сегментирования рынка по потребителям: географические и др. (товары производственного назначения). Требования к сегменту. Целевой сегмент.</p> <p>Составить в виде таблицы Критерии сегментирования рынка по потребителям.</p> | |
|---|--|---|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>бизнеса и методы определения эффективности их использования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие и виды товарных запасов, их роль в общественном питании, понятие товарооборота, абсолютные и относительные показатели измерения товарных запасов, методику анализа товарных запасов предприятий питания; - понятие продуктового баланса организации питания, методику планирования поступления товарных запасов с помощью показателей продуктового баланса; - источники снабжения сырьём, продуктами и тарой, учет сырья, продуктов и тары в кладовых предприятия; товарную книгу, списание товарных потерь, отчет материально - ответственных лиц, - учет реализации продукции собственного производства и полуфабрикатов; | | <p>Жизненный цикл товара, его стадии, стратегии маркетинга, разновидности кривых.</p> <p>Ассортимент и номенклатура, их сущность и характеристика.</p> <p>Управление ассортиментом.</p> <p>Сущность, цели и роль ценовой политики в комплексе маркетинга.</p> <p>Ценовой механизм, его сущность и составляющие: цены и процесс ценообразования.</p> <p>Сущность, функции цены.</p> <p>Виды цен по обслуживаемым отраслям, по срокам согласования, участию государства, порядку возмещения транспортных расходов, сферы товарооборота и др.</p> <p>Структура цены: оптовая цена предприятия, отпускная оптовая цена, розничная цена.</p> <p>Методы ценообразования: на основе издержек производства, стоимостной значимости товара, с ориентацией на конкурентов и др.</p> <p>Сбытовая политика и ее роль в системе маркетинга.</p> <p>Каналы распределения, их виды, уровни и функции.</p> <p>Традиционные каналы распределения.</p> | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - понятия «производственная мощность» и «производственная программа предприятия», их содержание, назначение, факторы формирования производственной программы, исходные данные для её экономического обоснования и анализа выполнения, методику расчета пропускной способности зала и коэффициента её использования; - требования к реализации продукции общественного питания; - количественный и качественный состав персонала организации; - показатели и резервы роста производительности труда на предприятиях питания, понятие нормирования труда; - формы и системы оплаты труда, виды гарантий, компенсаций и удержаний из заработной платы; - состав издержек производства и обращения организаций ресторанныго бизнеса; - механизмы ценообразования на продукцию (услуги) | | <p>Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные и управляемые. Горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Коммуникативная политика: сущность, элементы, роль в маркетинговой деятельности предприятия. Продвижение товаров как элемент коммуникативной политики. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Реклама, ее сущность и роль в коммуникативной политике. Принципы и функции рекламы. Мотивы рекламных сообщений. Классификация рекламных средств. Закон РФ «О рекламе» о видах рекламы. Требования к рекламе. Планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности. Маркетинг как универсальный инструментарий деятельности фирмы в условиях рыночной системы хозяйствования. Модификация маркетинга с учетом специфики</p> | |
|--|--|---|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>организаций ресторанного бизнеса;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные показатели деятельности предприятий общественного питания и методы их расчета; - понятие товарооборота, дохода, прибыли и рентабельности предприятия, факторы, влияющие на них, методику расчета, планирования, анализа; - сущность, виды и функции кредита, принципы кредитования предприятий, виды кредитов, методику расчета процентов за пользование банковским кредитом, уплачиваемых предприятием банку; - налоговую систему РФ: понятие, основные элементы, виды налогов и отчислений, уплачиваемых организациями ресторанного бизнеса <p>в государственный бюджет и в государственные внебюджетные фонды, методику их расчета;</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие бизнес- планирования, виды и разделы бизнес- плана; - сущность, цели, | | <p>сферах деятельности. Этапы перехода к национальному маркетингу: от традиционного экспорта к глобальному маркетингу. Особенности, цели и задачи национальному маркетинга Управление, его сущность, функции. Управление маркетинговой деятельностью и его специфические функции. Планирование маркетинговой деятельности. Система планов и этапы планирования. Бюджет и контроль в маркетинге. Понятие «окружающая среда организации». Факторы внешней среды, их состав и влияние на деятельность организации. Факторы внутренней среды, их состав и влияние на деятельность организации. Понятие и элементы организационных структур управления. Виды организационных структур управления, их характеристика. Классификация функций управления организацией.</p> | |
|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| <p>основные принципы и функции менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль, коммуникация и принятие управленческих решений), особенности менеджмента в области профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - стили управления; - способы организации работы коллектива, виды и методы мотивации персонала - правила делового общения в коллективе; - сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга; - понятие сегментация рынка; - методы проведения маркетинговых исследований; - понятие товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики организации питания (комплекс маркетинга); - организацию управления маркетинговой деятельностью в организации ресторанных бизнеса | | | <p>Основные функции управления. Цикл менеджмента. Планирование, как функция управления в менеджменте, его виды. Миссия предприятия. Мотивация. Потребности. Делегирование. Контроль и его виды. Понятие и назначение контроля. Виды контроля: предварительный, текущий, заключительный Конфликт: понятие. Причины конфликтов. Виды конфликтов. Последствия конфликтов. Способы разрешения конфликтных ситуаций. Стрессы. Последствия стрессов. Методы борьбы со стрессами. Качественные показатели, количественные показатели. Внутренние и внешние факторы влияющие на эффективность управления. Понятие эффективности.</p> | |
|--|--|--|--|--|

1. Общие положения

Фонд оценочных средств учебно по учебной дисциплине (ФОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.05. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в организациях питания.

ФОС по учебной дисциплине включает контрольно – оценочные средства (КОС) для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме экзамена.

КОС разработаны в соответствии с образовательной программой по специальности **43.02.15 Поварское и кондитерское дело**
программы учебной дисциплины **ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

**Перечень оценочных средств
для текущего контроля знаний, умений обучающихся
по учебной дисциплине**

| № п/п | Наименование КОС | Краткая характеристика оценочного средства | Материалы для представления в ФОС |
|--------------|---|--|--|
| 1 | Тест по разделу | Система стандартизованных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. | Тест по теме, разделу |
| 2 | Практические занятия | Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач или заданий. | Методические рекомендации по выполнению лабораторно – практических занятий (рабочая тетрадь) |
| 3 | Самостоятельная работа (реферат, доклад, сообщение, эссе) | <p>Реферат - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.</p> <p>Доклад, сообщение - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы</p> <p>Эссе - средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.</p> | Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы |

**Перечень оценочных средств
для промежуточной аттестации обучающихся
по учебной дисциплине**

| № п/п | Наименование КОС | Краткая характеристика оценочного средства | Материалы для представления в ФОС |
|------------------|--|---|--|
| 1 | Экзаменационные билеты для устного (письменного) экзамена по дисциплине | | <ol style="list-style-type: none">1. Перечень вопросов для подготовки обучающихся к экзамену2. Утвержденный комплект экзаменационных билетов для устного (письменного) экзамена по дисциплине |

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ
государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

**Контрольно – оценочные средства для текущего контроля
по ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

Преподаватель : Грицкова А.С.

Маркс, 2020 год

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ
государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

**Комплект тестовых заданий
по разделу учебной дисциплины
специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
семестр_____**

Преподаватель : Грицкова А.С.

Маркс, 2020 год

Пояснительная записка

В пояснительной записке следует указать:

- тесты составлены для специальности 43.02.15 Поварское и кондитерское дело, группа 31-пкд, третий курс;

- тесты составлены для разделов –

Основы экономики;

Основы менеджмента;

Основы маркетинга;

- объем учебного материала, вошедшего в тесты включает три раздела;

Критерии оценки выполнения заданий в тестовой форме:

"5" (отлично) - 90-100% правильных ответов;

"4" (хорошо) - 70-80% правильных ответов;

"3" (удовлетворительно) - 30-60% правильных ответов;

"2" (неудовлетворительно) - 30% и менее правильных ответов.

Раздел 1

1. К некоммерческим организациям относятся:

1) союз экспортёров металлопродукции;

2) товарищества на вере;

3) общества с дополнительной ответственностью.

Ответ: 1.

2. Хозяйственное товарищество основано на:

1) объединении капиталов;

2) объединении лиц;

3) объединении граждан для совместной трудовой деятельности.

Ответ: 2.

3. Коммерческая организация – это:

1) любые организации, имеющие самостоятельный бухгалтерский баланс;

2) организации, имеющие основной целью получение прибыли;

3) все организации, зарегистрированные в установленном порядке.

Ответ: 2.

4. К мелким предприятиям относятся предприятия:

1) с численностью занятых до 50 чел.;

2) с объемом продаж до 500 тыс. руб.;

3) с чистой прибылью до 250 тыс. руб.

Ответ: 1.

5. Предприятие:

1) имеет обособленное имущество;

2) обладает производственно-экономическим единством;

3) является юридическим лицом;

4) все вышеперечисленное.

Ответ: 4.

6. Предприятия классифицируются по виду и характеру деятельности на:

- 1) государственные, муниципальные, частные;
- 2) предприятия производственной и непроизводственной сферы;
- 3) иностранные, национальные, совместные предприятия;
- 4) производственные кооперативы, унитарные предприятия, акционерные общества.

Ответ: 2.

7. К элементам внутренней среды предприятия относятся:

- 1) средства производства, персонал, маркетинг;
- 2) информация, деньги, организация управления;
- 3) готовая продукция, производство, организация управления, маркетинг;
- 4) готовая продукция, организация управления, маркетинг;
- 5) производство, персонал, организация управления, маркетинг, финансы, культура и имидж работников.

Ответ: 5.

8. Что из перечисленного относится к внутренней среде предприятия:

- 1) потребители продукции;
- 2) органы власти;
- 3) средства производства;
- 4) поставщики ресурсов.

Ответ: 3.

9. Какие права имеет собственник в отношении принадлежащего ему имущества:

- 1) право владения;
- 2) право владения и пользования;
- 3) право владения, пользования и распоряжения.

Ответ: 3.

10. За унитарным предприятием имущество закрепляется:

- 1) на праве собственности;
- 2) на праве хозяйственного ведения или оперативного управления;
- 3) передается по договору аренды.

Ответ: 2.

11. Какую ответственность несут члены товарищества на вере по его обязательствам:

- 1) полные товарищи и коммандитисты несут полную ответственность;
- 2) полные товарищи и коммандитисты несут ответственность в пределах своего вклада;
- 3) полные товарищи несут полную ответственность по делам товарищества как своим вкладом, так и всем своим имуществом, а коммандитисты – в пределах вклада в имущество товарищества.

Ответ: 3.

12. Какая из организационно-правовых форм предусматривает совместную

производственную деятельность членов:

- 1) общество с ограниченной ответственностью;
- 2) акционерное общество;
- 3) кооператив.

Ответ: 3.

13. Максимальное число акционеров в открытом акционерном обществе:

- 1) 10;
- 2) 50;
- 3) не ограничено.

Ответ: 3.

14. Максимальное число акционеров в закрытом акционерном обществе:

- 1) 10;
- 2) 50;
- 3) не ограничено.

Ответ: 2.

15. Какой документ является основным для создания предприятия:

- 1) устав предприятия;
- 2) договор на поставку продукции;
- 3) учредительный договор;
- 4) справка о наличии уставного фонда.

Ответ: 3.

16. Из каких источников образуется первоначальный капитал:

- 1) прибыль предприятия;
- 2) взносы учредителей;
- 3) ассигнования из бюджета;
- 4) средства от продажи ценных бумаг.

Ответ: 2.

17. С какого момента предприятие считается созданным:

- 1) с момента подписания устава предприятия;
- 2) с момента подписания учредительного договора;
- 3) с момента государственной регистрации;
- 4) с момента открытия расчетного счета в банке.

Ответ: 3.

18. Каким документом устанавливается порядок образования предприятия:

- 1) Постановлением Правительства РФ;
- 2) Указом Президента РФ;
- 3) Учредительным договором;

4) Гражданским кодексом РФ.

Ответ: 4.

19. Что является признаком отраслевой принадлежности предприятия:

- 1) непрерывность или дискретность процесса производства;
- 2) размер предприятия;
- 3) характер сырья, назначение готового продукта, техническая и технологическая общность производства;
- 4) производство средств производства и предметов потребления.

Ответ: 3.

20. Деление предприятий по характеру потребляемого сырья на предприятия:

- 1) с преобладанием химических и механических процессов производства;
- 2) добывающие и обрабатывающей промышленности;
- 3) производящие средства производства и предметы потребления;
- 4) по техническому и технологическому признаку производства.

Ответ: 2.

21. Деление предприятий по назначению готовой продукции на предприятия:

- 1) добывающей и перерабатывающей промышленности;
- 2) производящие средства и предметы потребления;
- 3) крупные, средние и малые;
- 4) механические и химические производства.

Ответ: 2.

22. Все основные производственные процессы в зависимости от характера их протекания во времени подразделяются на:

- 1) непрерывные и прерывные;
- 2) крупные, средние и малые;
- 3) производящие средства и предметы потребления;
- 4) круглогодового и сезонного действия.

Ответ: 1.

23. Деление предприятий по времени работы в течение года:

- 1) с непрерывным и прерывным способами производства;
- 2) по степени реализации однотипной или разнородной продукции;
- 3) по факту заключения договоров на поставку продукции;
- 4) круглогодичного и сезонного действия.

Ответ: 4.

24. Деление предприятий по размерам:

- 1) крупные и мелкие;
- 2) производящие средства производства или предметы потребления;
- 3) крупные, средние и мелкие;
- 4) по размерам поставок продукции.

Ответ: 3.

25. Структура предприятия определяется следующими основными факторами:

- 1) размером предприятия;
- 2) отраслью производства;
- 3) уровнем технологии и специализации предприятия;
- 4) все вышеперечисленное.

Ответ: 4.

26. По уровню специализации предприятия делятся на:

- 1) специализированные, универсальные и смешанные;
- 2) с непрерывным и дискретным процессами производства;
- 3) круглогодичного и сезонного действия;
- 4) предприятия добывающей и обрабатывающей промышленности.

Ответ: 1.

27. По масштабам предпринимательской деятельности предприятия можно подразделить на следующие виды:

- 1) индивидуальные и коллективные предприятия;
- 2) предприятия добывающей и обрабатывающей промышленности;
- 3) производящие средства производства или предметы;
- 4) промышленные, торговые, инвестиционные, транспортные, сферы услуг и т.д.

Ответ: 1.

28. Деление предприятий в зависимости от характера деятельности:

- 1) на промышленные, торговые, инвестиционные, транспортные, сферы услуг и т.д.;
- 2) от производства средств производства или предметов труда;
- 3) коммерческие и некоммерческие;
- 4) добывающей и обрабатывающей промышленности.

Ответ: 3.

29. Деление коммерческих предприятий по организационно-правовой форме:

- 1) ООО, АОЗТ, ОАО, командитные товарищества;
- 2) хозяйственные товарищества, хозяйственные общества, унитарные предприятия, кооперативные артели;
- 3) с образованием юридического лица и без образования юридического лица;
- 4) на предприятия, в отношении которых юридические лица имеют или не имеют обязательные права.

Ответ: 2.

30. Что из перечисленного не относится к организационно-правовым формам предприятий:

- 1) унитарное предприятие;
- 2) малое предприятие;
- 3) общество с ограниченной ответственностью;
- 4) совместное предприятие;
- 5) акционерное общество открытого типа.

Ответ: 2, 4.

31. Организационно-правовые формы предприятий – это:

- 1) унитарное предприятие;
- 2) малое предприятие;
- 3) общество с ограниченной ответственностью;
- 4) совместное предприятие;
- 5) акционерное общество открытого типа.

Ответ: 1, 3, 5.

32. Причины ликвидации предприятия:

- 1) задержки с представлением финансовой отчетности;
- 2) резкие изменения в структуре бухгалтерского баланса;
- 3) признание его банкротом;
- 4) по решению собственника и при участии трудового коллектива.

Ответ: 3, 4.

Раздел 2

ТЕМА: МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Первый вариант

Вопрос 1. Основной принцип маркетинга:

1. продавать то, что можно произвести
2. производить только новую продукцию
3. производить то, что можно продать

Вопрос 2. Сущность маркетинга:

1. стремиться к максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары
2. попытаться продать то, что предприятие смогло произвести
3. интенсифицировать усилия по сбыту и таким образом получить прибыль

Вопрос 3. «Комплекс маркетинга» не включает:

1. ценовую и товарную политику
2. позиционирование товара
3. коммуникацию и распределение товара

Вопрос 4. Маркетинг подразумевает:

1. управление рынком, ориентированным на возможности предприятия
2. продление жизненного цикла товара
3. управление предприятием, ориентированным на потребительский спрос

Вопрос 5. Анализ внутренней среды предприятия осуществляется в рамках функций:

1. сбытовой

2. аналитической
3. управления и контроля

Вопрос 6. Реализуя маркетинг, фирма:

1. изучает рынок;
2. проводит рекламу;
3. направляет деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей.

Вопрос 7. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

1. приоритет производителя;
2. приоритет конкурента;
3. удовлетворения нужд и потребностей потребителя.

Вопрос 8. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализуя маркетинг, обеспечивает за счет:

1. правильной ценовой политики;
2. рекламы;
3. удовлетворения нужд и потребностей потребителя.

Вопрос 9. Существенным отличием коммерческого маркетинга от некоммерческого является:

1. вид продвигаемых товаров,
2. тип распределения и сбыта,
3. тип покупателей и спроса

Третий вариант

Вопрос 1. Микросреда маркетинга обусловлена:

1. деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
2. состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
3. состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

Вопрос 2. Комплекс маркетинга, называемый «4Р», не включает в себя:

1. товар;
2. конкуренцию;
3. продвижение товара.

Вопрос 3. Сущность концепции маркетинга заключается в:

1. подчинении торговли интересам производства
2. ориентации на требования рынка
3. ориентации на указания государственных органов

Вопрос 4. В теории маркетинга сущность понятия «функции маркетинга» отражается в утверждении:

1. способы осуществления маркетинговой деятельности
2. система основных идей, отражающих общий замысел маркетинговой деятельности
3. направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в процессе специализации

Вопрос 5. К факторам внешней маркетинговой макросреды НЕ относятся:

1. социально – культурные
2. факторы конкуренции
3. политico-правовые

Вопрос 6. К ведущим разработчикам маркетинга не относится:

1. Питер Друккер
2. Филипп Котлер
3. Майкл Мескон.

Вопрос 7. Комплекс маркетинга не включает в себя:

1. технологии
2. распределение
3. товар

Вопрос 8. В теории маркетинга общественный маркетинг как вид маркетинговой деятельности не направлен на :

1. изменение поведения представителей целевых групп общественности
2. создание, формирование и изменение общественного мнения
3. увеличение доходов от общественной деятельности

Вопрос 9. «Услугами» в маркетинге называют:

1. формы обмена,
2. возможности фирмы по продвижению товара,
3. объекты продажи в виде действий или выгод

ТЕМА: СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

Вариант первый

Вопрос 1. Стратегия, при которой предприятие не учитывает различий между сегментами и рассматривает рынок как единое целое, – это стратегия:

1. дифференцированного маркетинга,
2. недифференцированного маркетинга,
3. концентрированного маркетинга

Вопрос 2. Изучение психологических аспектов поведения покупателей на рынке – это:

1. синергизм;
2. консьюмеризм;
3. бихевиоризм.

Вопрос 3. Этапы потребительского поведения:

1. поиск информации;
- осознание потребности;
- предпокупочная оценка альтернатив;
- принятие решений о покупке и потреблении;

2. решение проблемы денег для покупки;
 - осознание необходимости покупки;
 - предположительная оценка альтернатив;
 - поведение после покупки.
3. осознание потребности;
 - поиск информации;
 - сравнение альтернатив;
 - покупка;
 - поведение после покупки.

Вопрос 4. Продавец не предупредил покупателя о том, что купленная к автомобилю запчасть подходит не ко всем моделям автомобилей, ответственность за наступившие последствия несет:

1. производитель;
2. продавец;
3. посредник.

Вопрос 5. Главная цель сегментации – это:

1. определение критериев оценки сегмента;
2. обеспечение адресности разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара;
3. определение цены товара.

Вопрос 6. Выделение части рынка по определенным общим признакам представляет собой:

1. исследование;
2. сегментация;
3. планирование

Вопрос 7. Основные критерии оценки сегмента рынка:

1. географические признаки;
2. стиль жизни и классовая принадлежность;
3. возможность получения каналов распределения и сбыта.

Вопрос 8. Цели сегментации рынка:

1. подчеркнуть свое место в организации перед руководством т.к. сегментация отражает маркетинговый подход;
2. определить рыночную долю;
3. измерить и выбрать подходящий сегмент.

Вопрос 9. Преимущества стратегии дифференциированного маркетинга:

1. низкий уровень затрат и цен за счет массового производства;
2. незначительные расходы на маркетинг;
3. ослабление восприимчивости к неудачам на отдельных сегментах.

Вопрос 10. Позиционирование определяет:

1. емкость выбранного сегмента;
2. конкурентные преимущества товара;
3. выбор признаков сегментации.

Вопрос 11. В теории маркетинга «сегмент рынка» - это совокупность, группа потребителей, характеризующиеся следующими признаками:

- 1.потребители сегмента существенно отличаются по требованиям и предпочтениям,
- 2.потребители однородны и одинаково реагируют на предлагаемый продукт,
- 3.потребители неоднородны и по - разному реагируют на мероприятия маркетинга

Вариант третий

Вопрос 1. Основные критерии оценки сегментов – это:

1. социально-демографические;
2. экономическая привлекательность;
3. географические.

Вопрос 2. Матрица БКГ включает в себя квадранты:

1. трудные дети, собаки, звезды, дойные коровы;
2. собаки, тигры, дойные коровы;
3. злые тигры, ленивые кошки, сияющие звезды.

Вопрос 3. Географические признаки сегментации рынка:

1. национальность;
2. отношение к религии;
3. климат.

Вопрос 4. Потенциал сегмента – это:

1. доступность
2. число товаров, реализованных в сегменте за определенный период;
3. измеримость.

Вопрос 5. К признакам сегментации потребительского рынка не относятся:

1. демографические;
2. социально-экономические;
3. размер оптовой партии товара.

Вопрос 6. Признаки сегментации рынка потребительских товаров:

1. централизация процесса покупки;
2. стиль жизни потребителя;
3. характеристика специалиста принимающего решение о покупке.

Вопрос 7. Стратегия, предусматривающая разработку комплекса маркетинга для каждого из выбранных предприятием сегментов, – это:

Вопрос 8. Цели сегментации рынка:

1. определить рыночную долю;
2. осуществить планирование маркетинга;
3. лучше удовлетворить нужды и потребности людей, проектируя товар в соответствии с желаниями и предпочтениями покупателей.

Вопрос 9. Концентрированный маркетинг применяется, когда:

1. дальний захват рынка ограничен;
2. основные сегменты не насыщены;
3. захват рынка не ограничен.

Вопрос 10. Стратегия концентрированного маркетинга характерна для производства и реализации:

1. телевизоров;
2. подводных лодок;
3. лака для ногтей.

Вопрос 11. Стратегия, при которой предприятие стремится охватить достаточно большое количество сегментов с помощью товаров, отличающихся от продукции конкурентов и имеющих что-то неповторимое с точки зрения потребителей, – это стратегия:

ТЕМА: ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Вариант первый

Вопрос 1. Высокая цена, ориентированная на покупателей, обеспокоенных качеством и уникальностью товара, – это...:

Вопрос 2. Основные задачи цены продажи...:

1. более полно удовлетворять потребности покупателей;
2. обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;
3. сокращать издержки производства.

Вопрос 3. Количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости, называют....

Вопрос 4. Основные условия применения стратегии «снятия сливок» ...:

1. короткий жизненный цикл товара;
2. чувствительность покупателей к цене;
3. большое количество товаров.

Вопрос 5. Основные задачи цены продажи...:

1. обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;
2. соответствовать товару и методике позиционирования принятой предприятием;
3. более полно удовлетворять потребности покупателей.

Вопрос 6. Продажа товаров первоначально осуществляется по ценам, значительно выше цены производства – это стратегия...:

Вопрос 7. Стратегия, при которой предприятие соотносит свои цены с ценами предприятия – лидера на данном рынке по конкретному товару – это стратегия...:

Вопрос 8. Уровень цен зависит от...:

1. стадии жизненного цикла товара;
2. желание индивидуальных покупателей;

3. содержания рекламы.

Вариант третий

Вопрос 1. Маркетинговые решения по ценам...:

1. установление затрат на производство;
2. определение роли цены относительно путей получения прибыли;
3. использование методов конечного ценообразования.

Вопрос 2. Цена воспринимается покупателем как...:

1. обменная стоимость товара;
2. показатель полезности товара;
3. показатель качества.

Вопрос 3. Стратегия ценообразования, направленная на покупателей с высоким уровнем дохода, для товара, имеющего «имидж качества» - это...:

1. ценового лидера;
2. равновесных рыночных цен;
3. высоких цен.

Вопрос 4. Условия применения предприятием стратегии «погони за лидером» предусматривают...:

1. проведение широкой рекламной кампании;
2. разработку стратегии продвижения товара;
3. установление цены ниже, чем у лидера.

Вопрос 5. Целесообразность использования стратегии «снятия сливок»...:

1. покупатель не задумывается о цене и таких покупателей достаточно много;
2. покупатели должны быть чувствительны к цене;
3. издержки на единицу продукции должны уменьшаться.

Вопрос 6. Условием применения стратегии «средних рыночных цен» является...:

1. превышение спроса над предложением;
2. отсутствие резкой конкурентной борьбы между производителями;
3. наличие острой конкурентной борьбы.

Вопрос 7. Стратегия низких цен для проникновения на рынок целесообразна если...:

1. качество продукции должно возрастать;
2. потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса;
3. потребители не задумываются о цене.

Вопрос 8. Основные задачи цены продажи...:

1. организовать продажу;
2. более полно удовлетворять потребности покупателей;
3. способствовать изучению рынка

ТЕМА: СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

Вариант первый

Вопрос 1. Длинный канал распределения выбирается в случае:

1. реализации недорогих товаров;
2. наличия большого количества мелких производителей и розничных торговых точек;
3. закупки крупным розничным торговым предприятием больших партий товаров;

Вопрос 2. Прямой канал сбыта выберет, скорее всего, производитель...:

1. модной одежды «haute couture»;
2. жевательной резинки;
3. садово-огородного инвентаря.

Вопрос 3. Деятельность по планированию, реализации и контролю за физическим перемещением товаров от мест их изготовления к местам использования – это

Вопрос 4. Уровень канала распределения – это...:

1. налаживание и поддержание связи с потенциальными потребителями;
2. любой посредник, выполняющий работу по приближению товара к конечному покупателю;
3. место предоставления товара потребителю.

Вопрос 5. Длинный канал распределения выбирается в случае:

1. реализации недорогих товаров;
2. наличия большого количества мелких производителей и розничных торговых точек;
3. закупки крупным розничным торговым предприятием больших партий товаров.

Вопрос 6. Каналы прямого маркетинга...:

1. торговля со склада дистрибутора;
2. посылочная торговля;
3. торговля через розничные магазины.

Вопрос 7. Основной целью стимулирования потребителей является:

1. установление долгосрочных двусторонних коммуникаций;
2. достижение заданной осведомленности о предприятии, товаре;
3. удержание и вознаграждение лояльных потребителей.

Вопрос 8. Предприятие, реализующее свои товары через ограниченное число дилеров, использует стратегию распределения...:

1. интенсивную
2. эксклюзивную
3. селективную

Вариант третий

Вопрос 1. Длинный канал распределения выбирается в случае:

4. реализации недорогих товаров;
5. наличия большого количества мелких производителей и розничных торговых точек;
6. закупки крупным розничным торговым предприятием больших партий товаров.

Вопрос 2. Каналы прямого маркетинга...:

1. торговля через магазины, принадлежащие производителю;
2. торговля со склада дистрибутора;
3. торговля через розничные магазины.

Вопрос 3. Предприятия или лица, содействующие движению товара по каналу распределения, – это...:

Вопрос 4. Меры стимулирования сбыта...:

1. разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов;
2. адресная рассылка;
3. реклама в местах скопления большого количества людей.

Вопрос 5. Правом собственности на товар среди посредников обладают...:

1. агенты;
2. специализированные оптовые предприятия;
3. брокеры.

Вопрос 6. Видом стимулирования торговых посредников является:

1. организация конкурсов дилеров;
2. скидки «мгновенных распродаж»;
3. премия на основании различных доказательств (пробки, товарные ярлыки, упаковки);

Вопрос 7. FERRARI для поддержания фирменного стиля, имиджа товара и повышения контролируемости продаж своими посредниками использует стратегию распределения...:

1. интенсивную;
2. эксклюзивную;
3. выборочную.

Вопрос 8. Логистические функции включают...:

1. кредитование клиента;
2. маркетинговые исследования и сбор информации;
3. транспортировку и складирование товаров

ТЕМА: КОММУНИКАТИВНА ПОЛИТИКА

Вариант первый

Вопрос 1. Любая оплаченная форма неличного представления, идей, услуг, определенная заказчиком, – это...:

Вопрос 2. Группа потребителей, заинтересованная в рекламе, – это...:

1. объект рекламы;
2. рекламоноситель;
3. рекламораспространитель.

Вопрос 3. Экономическую эффективность рекламы определяет...:

1. искусство производить психологическое воздействие на людей;
2. увеличение реализации товаров после проведения рекламной компании;
3. возросшая известность предприятия.

Вопрос 4. Реклама – это...:

1. личная коммуникация;
2. двусторонняя коммуникация;
3. неличная коммуникация.

Вопрос 5. Реклама будет эффективной, если...:

1. товар выигрывает в сравнении с товаром конкурента;
2. привлекает внимание потребителей и вызывает желание купить товар;
3. содержит сведения, порочащие товар конкурента.

Вопрос 6. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта...:

1. проведение благотворительных акций;
2. создание условий для совершения покупки в заданный период времени;
3. публикация статей, репортажей, новостей.

Вопрос 7. Товарная реклама предназначена для...:

1. рекламируемого товара;
2. привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них;
3. формирования имиджа предприятия

Вопрос 15. К законам мерчандайзинга не относится:

1. закон запаса;
2. закон расположения;
3. закон цен

Вопрос 8. Реклама методом «директ-мейл» - это...:

1. нужные плакаты;
2. реклама внутри транспортных средств;
3. прямая адресная рассылка.

Вопрос 9. При медиапланировании не используют такие характеристики средств как:

1. тираж,
2. креативность,
3. время выхода

Вариант третий

Вопрос 1. Рекламный слоган представляет собой:

1. главный аргумент рекламного послания;
2. рекламный девиз;
3. любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание.

Вопрос 2. Рекламодатель – это...:

1. человек, который распространяет рекламное сообщение;
2. юридическое или физическое лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу у рекламного агентства;
3. рекламное агентство, принимающее заказ на рекламу.

Вопрос 3. Под уникальным торговым предложением понимают:

1. эксклюзивный товар;
2. уникальное преимущество товара, используемое в рекламном сообщении;
3. престижное место продаж.

Вопрос 4. Интеграция функций рекламы с товаром в медиапрограмме представляет собой

1. мерчандайзинг;
2. продакт-плейсмент;
3. паблик рилейшнз.

Вопрос 5. Продакт - плейсмент – это...:

1. связи с общественностью;
2. совмещение функций рекламы и товара в медиапрограммах;
3. маркетинг торгового зала.

Вопрос 6. Мерчандайзинг – это комплекс мероприятий по:

1. созданию имиджа фирмы;
2. по размещению товаров и информационно-рекламных материалов на полках и витринах магазина;
3. предоставлению средств для поддержки различных мероприятий в обмен на пропаганду деятельности фирмы спонсора.

Вопрос 7. Рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернета о появлении нового сервера, НЕ включает такое мероприятие как:

1. использование тематических списков рекламы,
2. подача заявки,

3. размещение ссылок в «Желтых страницах»

Вопрос 8. Основным отличием политической рекламы от коммерческой является то, что политическая реклама

1. разрабатывается большой группой специалистов,
2. охватывает более узкую аудиторию,
3. имеет конкретные временные рамки

Вопрос 9. Принято считать, что PR (связи с общественностью) НЕ могут выполнять свои функции в такой сфере человеческой деятельности как:

1. общественные отношения,
2. международные отношения,
3. семейные отношения

Раздел 3

Тест

1. Главная цель менеджмента – это:

- а) повышение результативности эффективности работы фирмы;
- б) снижение издержек;
- в) исключение рисков;
- г) повышение прибыльности.

2. Процесс высшего порядка, главной составляющей которого является определение миссии, цели организации – это:

- а) руководство;
- б) исполнение;
- в) управление;
- г) регулирование.

3. Процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей или целей организации – это:

- а) мотивация;
- б) распорядительство;
- в) руководство;
- г) контроль.

4. Из перечисленных принципов:

1) научность, 2) дисциплина, 3) экономичность, 4) иерархия, 5) ответственность, 6) инициатива – принципами администрирования является:

- а) 2, 4;
- б) 2, 4, 6;
- в) 1, 3, 5;
- г) 3, 4, 5.

5. Подход, основанный на комплексном рассмотрении управления, называется:

- а) подходом с точки зрения научных школ;
- б) системным;
- в) процессным;

г) ситуационным.

6). Уровень управления среднего звена (по Н. И. Кабушкину) называется:

а) техническим;

б) социальным;

в) управлеченческим;

г) индустриальным.

7). Уровень управления низового звена (по Н. И. Кабушкину) называется:

а) техническим;

б) социальным;

в) управлеченческим;

г) индустриальным.

8). Повышение прибыльности, снижение издержек и устранение (смягчение) рисков являются:

а) принципами управления;

б) целями управления;

в) задачами управления;

г) аспектами управления.

9). Программа деятельности хозяйствующего субъекта и отдельных звеньев системы управления - это:

а) схема;

б) инструкция;

в) прогноз;

г) план.

10). Три стадии менеджмента как процесса:

а) наука, искусство, практика;

б) экономическая, социальная, техническая;

в) стратегическое управление, оперативное управление, контроль;

г) высшая, средняя, низшая.

Тест Менеджмент

1. Найдите соответствие:

| | | | |
|---|---------------|---|--|
| 1 | Решение | А | Один из вариантов изучаемого явления, процесса, отражающий существенные свойства анализируемого объекта с точки зрения исследования. |
| 2 | Проблема | Б | Использование моделей для определения поведения и характеристик реальных событий. |
| 3 | Модель | В | Осмысление проблем и выбор альтернативы, выверенные и направленные действия в целях разрешения проблемы. |
| 4 | Моделирование | Г | Задача, ситуация, привносящая сложности в рабочий процесс, требующая изучения, анализа и своего разрешения. |

2. Тест:

1. В зависимости от руководящей инстанции, в которой принимается решение, оно бывает:

А) высшего уровня;

Б) базового уровня;

В) административного уровня.

2. Если проблему обсуждают специалисты, а решение формулируется руководителем, который несет ответственность за него, то это следующая форма принятия решения:

- A)** единоличное;
- Б)** коллегиальное;
- В)** коллективное.

3. Наилучший эффект принятия важных управленческих решений дает:

- A)** сочетание опыта, знаний, интуиции менеджера, использование современных технологий принятия управленческих решений;
- Б)** сочетание убеждения и профессиональных навыков и интуиции;
- В)** сочетание профессиональных навыков и интуиции.

4. Какое место занимает риск в деятельности менеджера:

- A)** риск – это нормальная ситуация для менеджера в условиях неопределенности;
- Б)** риск – это явление, не применимое к деятельности менеджера;
- В)** риск в деятельности менеджера и организации полностью исключен, поскольку деятельность организации планируется.

5. Какого типа стратегии не существует:

- A)** стратегия роста;
- Б)** стратегия приумножения;
- В)** стратегии органичного роста.

6. Выберите несуществующий принцип принятия управленческого решения:

- A)** принцип единонаачалия;
- Б)** принцип большинства;
- В)** принцип меньшинства.

7. Метод «ринги» предполагает, что:

- A)** решения принимаются руководством компаний;
- Б)** решения принимаются специалистами;
- В)** решения принимаются через согласования на различных уровнях управления.

8. Решения, определяющие принципиальные аспекты развития предприятия, называется:

- A)** исполнительскими;
- Б)** концептуальными;
- В)** стратегическими.

9. Если решение принимается коллективом и ответственность несет коллектив, то такое решение:

- А)** коллегиальное;
- Б)** коллективное;
- В)** единоличное.

10. Наиболее рациональные решения принимаются:

- А)** при их обсуждении большинством коллектива;
- Б)** компетентным руководителем;
- В)** в результате анализа всех возможных альтернатив и выбора наиболее реального, исходя из сложившихся условий.

11. Большинство сложных решений менеджеру приходится принимать:

- А)** в условиях неопределенности, неполной информированности;
- Б)** в условиях полной определенности, уверенности;
- В)** в условиях риска.

12. На стадии подготовки управленческого решения:

- А)** производится экономический анализ ситуации, сбор и обработка информации, формулируются проблемы;
- Б)** осуществляется разработка возможных решений;

В) принимаются меры для конкретизации решения.

13. Несуществующая стадия процесса принятия решений:

А) принятие решения;

Б) реализация решения;

В) оценка эффективности принятого решения.

14. Метод «мозговой атаки» представляет собой:

А) коллективное обсуждение предложенных руководством решений;

Б) способ принятия решения, при котором высказываются различные идеи, затем каждая обсуждается в группе экспертов;

В) способ принятия решения, основанный на интуиции.

15. Принятие управленческого решения лучше осуществлять:

А) используя возможности искусственного интеллекта;

Б) используя имеющийся опыт управления предприятием;

В) используя все доступные способы анализа и моделирования.

16. Моделирование как метод решения управленческих проблем стоит использовать:

А) при принятии концептуальных решений;

Б) при принятии исполнительских решений;

В) при принятии как концептуальных, так и исполнительских решений.

17. Метод «ринги»:

А) заимствован из японской модели управления;

Б) заимствован из американской модели управления;

В) заимствован из западно-европейской модели управления.

18. Преимуществом метода «ринги» является:

А) информированность каждого работника о его предстоящей роли в планируемых преобразованиях;

Б) быстрота принятия решения;

В) сплоченность работников предприятия, достигаемая в ходе его осуществления.

19. Ограничения – это условия, учитываемые при решении управленческой задачи. Ограничения:

А) имеются у каждого решения;

Б) имеются у решений, принимаемых в условиях неопределенности;

В) имеются у решений, принимаемых в условиях риска.

20. Недостатком метода «ринги» является:

А) длительность процесса подготовки и принятия решения;

Б) незначительная роль руководителя в процессе принятия решения;

В) отсутствие ограничений при подготовке решения.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ
государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

**Методические рекомендации
по выполнению практических занятий
специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
семестр_____**

Преподаватель : Грицкова А.С.

Маркс, 2020 год

Перечень практических занятий по учебной дисциплине

| Наименование темы/раздела учебной дисциплины | Наименование лабораторного/практического занятия | Количество часов, отведенное на выполнение лабораторного/практического занятия |
|---|---|---|
| Раздел 1. Основы экономики | | |
| | Практическое занятие № 1 Изучение факторов внешней среды предприятия, элементов внутренней среды предприятия, методики оценки влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия с помощью SWOT- анализа. | 2 часа |
| | Практическое занятие № 2 Расчет показателей эффективности использования основных фондов и оборотных средств. | 2 часа |
| | Практическое занятие № 3 Изучение методики учета сырья, продуктов и тары в кладовых предприятий общественного питания, документов, используемых в кладовых и на производстве для учета товарно-материальных ценностей и их движения, правил их заполнения. | 2 часа |
| | Практическое занятие № 4 Изучение методики планирования поступления товарных запасов с помощью показателей продуктового баланса и методов анализа товарных запасов предприятий питания. Расчет абсолютных и относительных показателей измерения товарных запасов (товарооборота). | 2 часа |
| | Практическое занятие № 5 Расчет абсолютных и относительных показателей издержек производства и обращения. Изучение | 2 часа |

| | | |
|--|--|--------|
| | особенностей анализа и планирования издержек по общему уровню и отдельным статьям на предприятиях общественного питания. | |
| | Практическое занятие № 6 Изучение форм и систем оплаты труда, гарантий и компенсаций, удержаний из заработной платы. Расчет, анализ и планирование показателей по труду и заработной плате на предприятиях общественного питания. | 2 часа |
| | Практическое занятие № 7 Изучение методики калькулирования цен на продукцию ресторанных бизнеса. Расчет цен на продукцию и заполнение калькуляционных карточек | 2 часа |
| | Практическое занятие № 8 Изучение методики планирования и расчета производственной программы организаций ресторанных бизнеса, исходных данных для её экономического обоснования и анализа выполнения. Расчет и анализ показателей товарооборота организации питания. | 2 часа |
| | Практическое занятие № 9 Изучение методики расчета, анализа и планирования валового дохода, прибыли и рентабельности организаций ресторанных бизнеса и факторов, влияющих на их величину | 2 часа |
| | Практическое занятие № 10 Изучение источников финансирования деятельности организаций | 2 часа |
| | Практическое занятие № 11 Методика расчета платежей по кредитам. Расчет эффективности и окупаемости инвестиций | 2 часа |
| | Практическое занятие № 12 Расчет налоговых платежей в | 2 часа |

| | | |
|-------------------------------------|--|--------|
| | государственный бюджет и отчислений в государственные внебюджетные фонды. | |
| | Практическое занятие № 13 Изучение разделов бизнес-плана | 2 часа |
| | Практическое занятие № 14 С согласия родителей просчитать семейный бюджет | 2 часа |
| | Практическое занятие № 15 Провести анализ двух основных видов семейных доходов | 2 часа |
| | Практическое занятие № 16 Инфляция и ее последствия для семейного бюджета. | 2 часа |
| | Практическое занятие № 17 Безработица и ее экономическое влияние на семью. | 2 часа |
| | Практическое занятие № 18 Составить и проанализировать доходы и расходы семьи. | 2 часа |
| | Практическое занятие № 19 Происхождение денег: монет, бумажных и символических денег | 2 часа |
| | Практическое занятие № 20 Экономическое понятие функции денег. | 2 часа |
| Раздел 2. Основы менеджмента | | |
| | Практическое занятие № 21 Деловая игра на умение находить правильное управлеченческое решение в сложных производственных ситуациях методом «мозгового штурма» | 2 часа |
| | Практическое занятие № 22 Деловая игра на умение организовывать работу команды, проявлять лидерские качества, принимать управлеченческие решения «Полет на Луну» | 2 часа |
| | Практическое занятие № 23 Изучение методов расчета и анализа производительности труда. Расчет показателей движения кадров. | 2 часа |
| | Практическое занятие № 24 Деловая игра на выработку | 2 часа |

| | | |
|------------------------------------|---|--------|
| | умения передавать точную информацию «ЧП на предприятии» | |
| Раздел 3. Основы маркетинга | | |
| | Практическое занятие № 25 Определение фазы жизненного цикла товаров(меню) и услуг предприятий общественного питания, разработка маркетинговых мероприятий для продления ЖЦТ и продвижения организации ресторанных бизнеса на рынке. | 2 часа |
| | Практическое занятие № 26 Изучение методов проведения количественных и качественных маркетинговых исследований в организациях питания. Составление анкеты для изучения потребительских предпочтений | 2 часа |

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ
государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

**Методические рекомендации
по выполнению самостоятельной (внеаудиторной) работы**

Преподаватель: Грицкова А.С.

Маркс, 2020 год

Введение

Эффективная подготовка специалистов среднего звена, квалифицированных рабочих, служащих осуществляется благодаря сочетанию теоретического и практического компонентов, связующим звеном между которыми является самостоятельная работа. Самостоятельная работа направлена на систематизацию, закрепление и расширение теоретических знаний и формирование общих и профессиональных компетенций. Её реализация осуществляется на всех этапах обучения, поэтому она может быть как аудиторной, так и внеаудиторной.

Аудиторная самостоятельная работа предполагает выполнение заданий непосредственно во время занятий, а внеаудиторная самостоятельная работа предполагает выполнение заданий преподавателя обучающимися во внеаудиторное время, но без непосредственного участия преподавателя.

Разнообразие видов аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы позволяет расширить спектр заданий процесса профессиональной подготовки.

Аудиторная самостоятельная работа в профессиональной образовательной организации представлена такими видами как конспектирование учебного материала; работа с учебниками, пособиями, справочной литературой, обращение к материалам сети Интернет; графическое представление учебного материала в форме технологических или инструктивных карт, графиков, схем.

Внеаудиторная самостоятельная работа может быть представлена такими видами как работа с учебной и дополнительной литературой, предлагаемой преподавателем, подготовка реферата (доклада, презентации) по дисциплине, выполнение комплексного домашнего задания, подготовка эссе, решение отдельных задач, выполнение графических заданий, подготовка к лабораторно-практическим работам, подготовка к проведению контрольных мероприятий, выполнение курсовых работ.

Содержание учебной дисциплины

| Наименование разделов и тем | Объем часов | |
|--|--------------------|--|
| | аудиторные занятия | самостоятельная (внеаудиторная) работа |
| Раздел 1. Основы экономики | | |
| Тема 1.1. Экономика — система общественного воспроизводства | 4 | |
| Тема 1.2. Предприятие (организация) как субъект хозяйствования. | 6 | |
| Тема 1.3. Производственные фонды и ресурсы. Издержки производства и обращения в общественном питании | 14 | |
| Тема 1.4. Ценообразование в организациях ресторанных бизнеса | 4 | |
| Тема 1.5. Выпуск продукции и оборот предприятий общественного питания. | 4 | |
| Тема 1.6. Доходы и прибыль в организациях и на предприятиях общественного питания. | 4 | |
| Тема 1.7. Основы предпринимательства и бизнес-планирования | 14 | |
| Тема 1.8 Основы финансовой грамотности | 24 | |
| Раздел 2. Основы менеджмента | | |
| Тема 2.1. Сущность, цели и задачи менеджмента. Предприятие как объект управления | 8 | |
| Тема 2.2. Управление производственным персоналом в общественном питании. Система методов управления | 4 | |
| Тема 2.3. Коммуникация как функция | 6 | |

| | | |
|---|---|---|
| менеджмента | | |
| Раздел 3. Основы маркетинга | | |
| Тема 3.1. Понятие маркетинга, его цели и функции | 6 | |
| Тема 3.2. Маркетинговые исследования в общественном питании | 8 | 2 |
| Всего | | |

Виды самостоятельной работы по темам

| Наименование темы | Вид самостоятельной (внеаудиторной) работы | Количество часов на выполнение с/р |
|---|---|------------------------------------|
| Тема 3.2. Маркетинговые исследования в общественном питании | Сбор и анализ информации о ценовой политике предприятий общественного питания и розничной торговли. Подготовка докладов, рефератов, презентаций, решение проблемных заданий | 2 |

Рекомендации по выполнению некоторых видов самостоятельной работы

Реферат - (нем. Referat- докладываю) краткое изложение (перед аудиторией или в письменной форме) содержания книги, статьи, рассмотрения различных источников информации и т.д.

Выбор темы реферата.

Предлагается преподавателем или выбирается самостоятельно обучаемым.

Поиск информации.

Если обучающемуся выдана только тема реферата, то поиски информации необходимо осуществлять в учебных и справочных источниках, энциклопедиях по основным (ключевым словам).

Отбор материала.

Следует выбрать наиболее важный материал, который отображает основные теоретические сведения по тематике реферата. Можно использовать обобщающие таблицы, схемы, диаграммы, графики, рисунки, чертежи и другие иллюстративные материалы.

Отобранный материал следует систематизировать, структурировать, построить в логической последовательности. Для этого необходимо составить план, который включает такие элементы как:

1. Введение.
2. Основная часть (не менее 2 пунктов реферата).
3. Выводы.
4. Приложения (в случае необходимости).
5. Список использованной литературы.

Создание реферата.

Во *введении* должны быть раскрыты цель и основные задачи данной реферативной работы.

В *основной части* должны быть последовательно раскрыты задачи реферата. При этом предлагается в первом пункте представить теоретические моменты по теме реферата. Во *втором пункте* практические моменты по теме реферата (последовательность осуществления действий, форма представления продукта деятельности, графики изменения деятельности).

В *заключении* необходимо продемонстрировать насколько решены поставленные задачи (во введении реферата).

В *приложениях* необходимо представить средства, которые позволяют визуализировать теоретические сведения (рисунки, графики, последовательность действий, фотографии).

Пункт реферата *список использованной литературы* должен содержать информацию об источниках, которые использовались при написании реферата.

Правила оформления и защиты реферата. Реферат должен иметь титульную страницу, содержание, изложение основного материала, выводы, приложения (при необходимости), список использованной литературы.

Объем реферата составляет - 7-15 листов печатного текста, согласно следующих параметров: шрифт Times New Roman, 14 кегль, межстрочный интервал - 1,5 см; поля - 1,5 см; левое поле - 2 см.

Защита реферата представляет собой краткое, сжатое изложение самых основных положений, интересных и новых фактов, сделанных выводов. Для представления реферата необходимо подготовить сообщение, доклад продолжительностью до 5 минут.

После представления реферата обучающиеся и преподаватель могут задавать вопросы, которые у них возникли.

Оценивание реферата. Оценивается самостоятельная работа по подготовке и защите реферата в пределах 3-5 баллов.

5 баллов - реферат содержит не только теоретические сведения, но и практическую информацию по особенностям выполнения действий, представления продукта деятельности; подготовленный по реферату доклад, раскрывает и теоретические и практические вопросы;

4 балла - реферат содержит и теоретические и практические сведения, однако в докладе представляются только теоретические (практические) сведения

3 балла - реферат представлен теоретической и практической информацией, доклад по реферату не представлен.

2 балла - содержание реферата не соответствует его теме.

Творческие домашние задания - одна из форм самостоятельной работы обучающихся, способствующая углублению знаний, выработке устойчивых навыков самостоятельной работы. По данной теме предусмотрено выполнение заданий креативного типа:

1. Составление - составить словарь, кроссворд, викторину и т.д.
2. Изготовление - изготовить видеоролик, презентацию.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ
государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

Экзаменационный материал
по учебной дисциплине
специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
семестр_____

Преподаватель: Грицкова А.С.

Маркс, 2020 год

Пояснительная записка

- экзаменационный материал составлен для специальности 43.02.15 Поварское и кондитерское дело, группа 31-пкд, третий курс;
- экзамен является заключительным этапом изучения учебной дисциплины и имеет целью проверить теоретические знания обучаемых, их навыки и умение применять полученные знания при решении практических задач;
- объем учебного материала, вошедшего в экзаменационный материал составляет пять разделов;

К комплекту экзаменационных билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании ЦМК критерии оценки

Критерии оценки:

- "**5**" (**отлично**) - 90-100% правильных ответов;
- "**4**" (**хорошо**) - 70-80% правильных ответов;
- "**3**" (**удовлетворительно**) - 30-60% правильных ответов;
- "**2**" (**неудовлетворительно**) - 30% и менее правильных ответов.

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
_____ Гребнева Е.В.
«____» _____ 2020 г.

**Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

Экзаменационный билет № 1

1. Что такое экономика.
2. Цели, принципы и функции маркетинга.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания
_____ Г.В.Горбатова

Протокол № _____ «____» _____ 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
_____ Гребнева Е.В.
«____» _____ 2020 г.

Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга

Экзаменационный билет № 2

1. Факторы современного производства и производственные возможности.
2. Сбытовая политика в маркетинге.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания
_____ Г.В.Горбатова
Протокол № ____ «____» _____ 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
_____ Гребнева Е.В.
«____» _____ 2020 г.

Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга

Экзаменационный билет № 3

1. Рабочая сила, труд и его производительность.
2. Анкета, ее структура. Виды вопросов и требования к ним.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания

_____ Г.В.Горбатова

Протокол № ____ «____» _____ 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
_____ Гребнева Е.В.
«____» _____ 2020 г.

**Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

Экзаменационный билет № 4

1. Организация как основное звено экономики.
2. Товар и товарная единица в маркетинге. Классификация товаров.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания
_____ Г.В.Горбатова

Протокол № ____ «____» _____ 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
Гребнева Е.В.
«_____» 2020 г.

**Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

Экзаменационный билет № 5

1. Организационно-правовые формы предприятий.
2. Цена и ценовая политика в маркетинге.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания

Г.В.Горбатова
Протокол № ____ «____» 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
Гребнева Е.В.
«_____» 2020 г.

Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело

Курс: третий

ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга

Экзаменационный билет № 6

1. Организация производства.
2. Маркетинговые исследования.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания

Г.В.Горбатова

Протокол № _____ «____» 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.

подпись

ъгосударственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
_____ Гребнева Е.В.
«____» _____ 2020 г..

**Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

Экзаменационный билет № 7

- 1.Структура предприятия.
2. Коммуникативная политика
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания
_____ Г.В.Горбатова

Протокол № _____ «____» _____ 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
_____ Гребнева Е.В.
«____» _____ 2020 г..

Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга

Экзаменационный билет № 8

1. Средства производства, структура и оборот капитала.
2. Реклама. Рекламные средства и ее характеристика.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания
_____ Г.В.Горбатова

Протокол № ____ «____» _____ 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
Гребнева Е.В.
«_____» _____ 2020 г.

**Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

Экзаменационный билет № 9

1. Воспроизводство, накопление и оборот капитала.
2. Типы и виды менеджмента.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания
Г.В.Горбатова

Протокол № _____ «____» _____ 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
Подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
Гребнева Е.В.
«_____» 2020 г.

Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга

Экзаменационный билет № 10

1. Оборотный капитал и фонды обращения.
2. Что такое менеджмент.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания _____
Г.В.Горбатова
Протокол № ____ «____» 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
Гребнева Е.В.
«___» ____ 2020 г.

**Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

Экзаменационный билет № 11

1. Эффективность использования производственных фондов.
2. Деловой этикет.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания

Г.В.Горбатова

Протокол № ____ «___» ____ 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
Гребнева Е.В.
«___» _____ 2020 г.

**Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

Экзаменационный билет № 12

1. Заработка плата.
2. Сущность, виды, этапы котроля.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания
_____ Г.В.Горбатова
Протокол № ___ «___» _____ 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
Гребнева Е.В.
«___» _____ 2020 г..

Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга

Экзаменационный билет № 13

1. Номинальная и реальная заработная плата.
2. Жизненный цикл товара.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания

Г.В.Горбатова
Протокол № ____ «___» _____ 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
Гребнева Е.В.
«___» _____ 2020 г.

**Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

Экзаменационный билет № 14

1. Основные факторы и системы заработной платы.
2. Основные функции менеджмента.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания
Г.В.Горбатова

Протокол № ___ «___» _____ 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
Гребнева Е.В.
«___» ____ 2020 г.

**Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

Экзаменационный билет № 15

1. Современные системы оплаты труда.
2. Сегментирование и маркетинговые стратегии фирмы.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания

Г.В.Горбатова
Протокол № ____ «___» ____ 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
_____ Гребнева Е.В.
«____» _____ 2020 г.

**Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

Экзаменационный билет № 16

1. Издержки производства.
2. Роль менеджмента, его задачи.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания
_____ Г.В.Горбатова

Протокол № ____ «____» _____ 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С..
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
_____ Гребнева Е.В.
«____» _____ 2020 г.

**Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

Экзаменационный билет № 17

1. Ценовая политика фирмы.
2. Стиль руководства.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания

Г.В.Горбатова

Протокол № ____ «____» _____ 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
Гребнева Е.В.
«___» 2020 г.

Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга

Экзаменационный билет № 18

1. Ценовые стратегии: виды, выбор.
2. Процесс принятия решений.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания
Г.В.Горбатова

Протокол № ___ «___» 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
Гребнева Е.В.
«___» ____ 2020 г.

**Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

Экзаменационный билет № 19

1. Методы ценообразования.
2. Лидерство, руководство, власть.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания

Г.В.Горбатова
Протокол № ____ «___» ____ 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГАПОУ СО «МПК»

Гребнева Е.В.

« ____ » _____ 2020 г.

Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело

Курс: третий

ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга

Экзаменационный билет № 20

1. Ценовая система, виды цен.
2. Маркетинговые исследования: сущность цели и этапы.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания

Г.В.Горбатова

Протокол № ____ « ____ » _____ 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.

подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
_____ Гребнева Е.В.
«____» _____ 2020 г.

**Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

Экзаменационный билет № 21

1. Себестоимость продукции.
2. Конфликты в организации.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания
_____ Г.В.Горбатова

Протокол № _____ «____» _____ 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
_____ Гребнева Е.В.
«____» _____ 2020 г..

**Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

Экзаменационный билет № 22

1. Классификация и состав затрат на производство.
2. Эффективность управления, ее виды и показатели.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания
_____ Г.В.Горбатова

Протокол № ____ «____» _____ 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
Гребнева Е.В.
«_____» 2020 г.

Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга

Экзаменационный билет № 23

1. Классификация затрат по статьям калькуляции.
2. Сущность и содержание маркетинга.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания

Г.В.Горбатова

Протокол № ____ «____» 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «МПК»
Гребнева Е.В.
«_____» 2020 г.

**Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Курс: третий
ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

Экзаменационный билет № 24

1. Управление маркетингом.
2. Внутренняя среда организации.
3. Практическое задание.

Председатель ЦМК сферы общественного питания

Г.В.Горбатова

Протокол № ____ «____» 2020 г.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
подпись

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ
государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Саратовской области
«Марковский политехнический колледж»

УТВЕРЖДАЮ
зам. директора по УПР
«_____» _____ 2019 г.
_____ Гребнева Е.В.

**Перечень вопросов к экзамену
по дисциплине ОП.05 Экономика, менеджмент, маркетинг
по специальности 43.02.15 Поварское и кондитерское дело**

1. Что такое экономика.
2. Цели, принципы и функции маркетинга.
- 3.Факторы современного производства и производственные возможности.
4. Сбытовая политика в маркетинге.
5. Рабочая сила, труд и его производительность.
6. Анкета, ее структура. Виды вопросов и требования к ним.
7. Организация как основное звено экономики.
8. Товар и товарная единица в маркетинге. Классификация товаров.
9. Организационно-правовые формы предприятий.
10. Цена и ценовая политика в маркетинге.
- 11.Организация производства.
12. Маркетинговые исследования.
- 13.Структура предприятия.
14. Коммуникативная политика.
15. Средства производства, структура и оборот капитала.
16. Реклама. Рекламные средства и ее характеристика.
17. Воспроизводство, накопление и оборот капитала.
18. Типы и виды менеджмента.
19. Оборотный капитал и фонды обращения.
20. Что такое менеджмент.
21. Эффективность использования производственных фондов.
22. Деловой этикет.
23. Заработная плата.
24. Сущность, виды, этапы котроля.
25. Номинальная и реальная заработная плата.
26. Жизненный цикл товара.
27. Основные факторы и системы заработной платы.
28. Основные функции менеджмента.
- 29.Современные системы оплаты труда.
30. Сегментирование и маркетинговые стратегии фирмы.
31. Издержки производства.
32. Роль менеджмента, его задачи.
33. Ценовая политика фирмы.
34. Стиль руководства.
- 35.Ценовые стратегии: виды, выбор.
36. Процесс принятия решений.
37. Методы ценообразования.

38. Лидерство, руководство, власть.
39. Ценовая система, виды цен.
40. Маркетинговые исследования: сущность цели и этапы.
41. Себестоимость продукции.
42. Конфликты в организации.
43. Классификация и состав затрат на производство.
44. Эффективность управления, ее виды и показатели.
45. Классификация затрат по статьям калькуляции.
46. Сущность и содержание маркетинга.
47. Управление маркетингом.
48. Внутренняя среда организации.

Преподаватель _____ Грицкова А.С.
«___» _____ 2020 г.