Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Лысьвенский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Доцент с исп. обязанностей
зав.кафедрой ОНД
_____ К.В. Кондратьева
«_27_» _____02_____ 2026 г

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по профессиональному модулю

Приложение к рабочей программе профессионального модуля

ПМ.02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

основной профессиональной образовательной программы
подготовки специалистов среднего звена
по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело

(базовая подготовка)

Лысьва, 2026

Оценочные материалы разработаны на основе:

– Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования, утверждённого приказом Министерства просвещения Российской Федерации «19» июля 2023 г. № 437 по специальности *38.02.08 Торговое дело*

-Рабочая программа профессионального модуля ПМ 02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли, *утвержденного* 27.02.2026 г.

Разработчик: преподаватель Стругова Л.А.

Оценочные материалы рассмотрены и одобрены на заседании предметной (цикловой) комиссии ***Гуманитарных и социально-экономических дисциплин*** (ПЦК ГСЭД) «03» 02 2026 г., протокол № 6

Председатель ПЦК ГСЭД Л.А.Стругова

Коммерческий директор
АО «Лысьвенский завод
Эмалированной посуды" Т.А. Янкевич

Начальник отдела по развитию
предпринимательства и торговли
администрации ЛМО К.А. Аликина

ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

1 Область применения

ОМ предназначен для проверки результатов освоения профессионального модуля ***ПМ 02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли*** по специальности СПО *38.02.08 Торговое дело* в части овладения видом профессиональной деятельности *«Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли».*

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело следующими общими и профессиональными компетенциями.

Перечень общих компетенций элементы, которых формируются в рамках ПМ:

Перечень общих компетенций элементы, которых формируются в рамках ПМ:

Код	Наименование общих компетенций
ОК 1	***Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам***
ОК 02	***Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности***
ОК 03	***Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях***
ОК 04	***Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде***
ОК 05	***Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста***
ОК 07	***Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях***
ОК 09	***Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках***

Перечень профессиональных компетенций элементы, которых формируются в рамках ПМ:

Код	*Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций*
ВД 2	***Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли***
ПК 2.1	Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПК 2.2	Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
ПК 2.3	Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий

ПК 2.4	Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках
ПК 2.5	Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов
ПК 2.6	Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов
ПК 2.7	Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности
ПК 2.8	Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

иметь практический опыт в :	*выявления проблем и формулирования целей исследования;* *планирования проведения маркетингового исследования;* *определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;* *подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования;* *поиска первичной и вторичной маркетинговой информации;* *подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования;* *проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга.* *разработки предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации;* *применения программных продуктов в системе продвижения товаров (услуг) организации;* *применения различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации.* *проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий;* *проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.* *установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем и*

	внешних рынках. *применения норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности;* *использования информации специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана;* *разработки бизнес-плана и финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов.* *расчёта показателей эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов* *определения мероприятий по повышению эффективности предпринимательской деятельности.* *сбора информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы.*
уметь:	*маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;* *определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;* *составлять комплексный план проведения маркетингового исследования;* *составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;* *проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.* *обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;* *использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.* *обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных* *анализировать текущую рыночную конъюнктуру.* *применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности;* *развивать идеи до бизнес-предложений;*

	оценивать инновационность подхода в бизнесе и потенциал на рынке; *оценивать риски, связанные с бизнесом;* *анализировать бизнес-концепции;* *предлагать идеи для дальнейшего развития;* *применять методы принятия оптимальных решений;* *находить аргументы в пользу идей;* *принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели;* *обосновывать и оценивать цели и ценности;* *представлять идеи, дизайн, видения и решения;* *применять при разработке бизнес-плана специализированные программные продукты;* *использовать для решения коммуникативных задач, связанных с разработкой бизнес-плана, современные технические средства и информационные технологии;* *создавать деловые электронные презентации.* *собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации;* *использовать методы экономического анализа;* *анализировать предпринимательскую деятельность с применением программных продуктов;* *оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами.* *разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда;* *оптимально использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы организации;* *предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации.* *собирать информацию о бизнес-проблемах;*

	анализировать финансовую отчетность на предмет рисков использования отчетов в анализе рисков.
знать:	*задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;* *методов изучения рынка, анализа окружающей среды;* *этапов маркетинговых исследований, их результат;* *методы проведения маркетингового исследования;* *психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях.* *средств удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики* *порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен.* *видов конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности;* *методов оценки конкурентной среды.* *норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности;* *роли и значения бизнес-плана;* *основных функций бизнес-плана;* *классификации основных типов бизнес-планов;* *методологии и процессов развития бизнес-идеи;* *порядка разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью* *принципов и методов управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий;* *методов экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений;* *методов сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием программных продуктов;* *методов, способов и приемов для решения задач по анализу;*

	типов факторных моделей; *схемы формирования и анализа основных групп показателей в системе комплексного экономического анализа;* *методику анализа эффективности использования производственных ресурсов.* *методических материалов по планированию, учету и анализу деятельности организации;* *спектра специализированных программных продуктов;* *интерфейса автоматизированных систем сбора и обработки экономической информации;* *инновационных средств и устройств информатизации;* *порядок их применения и программное обеспечение в предпринимательской деятельности.* *рисков: понятия и видов;* *методов оценки риска, связанных с бизнесом;* *мер снижения риска, связанных с бизнесом;* *методов оценки выполнимости бизнес-идеи;* *основных способов анализа и оценки рисков;* *состава моделей оценки риска; способов оценки риска ликвидности.*

1 МЕТОДЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Таблица 1 – Методы и формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

Элемент профессионального модуля	Методы и формы контроля и оценивания		
	Текущий контроль	Рубежный контроль	Промежуточная аттестация
МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	***Экзамен МДК 02.01 (3 семестр)***
МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Контрольная работ Защита отчетов по практическим занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	***Экзамен МДК 02.02 (4семестр)***
МДК 02.03 Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по	Тестирование Контрольная работ Защита отчетов по практическим занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	***Экзамен МДК 02.03 (4 семестр)***

	результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ		
УП 02.01Учебная практика*	Экспертное наблюдение и оценка при выполнении работ на учебной практике Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения учебной практики	-	***Дифференцированный зачет*** ***(4 семестр)***
ПП 02.01 Производственная практика (по профилю специальности) *	Экспертное наблюдение и оценка при выполнении работ на производственной практике (по профилю специальности) Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения производственной практики (по профилю специальности)	-	***Дифференцированный зачет***
ПМ.02 ЭК ***Экзамен по модулю***	-	Другие формы контроля по МДК Дифференцированный зачет по МДК Экзамен по МДК Дифференцированный зачет по учебной практике Дифференцированный зачет по производственной практике (по профилю специальности)	**Экзамен по модулю**

** ОМ Учебной практики и Производственной практики (по профилю специальности) приведены отдельными документами*

Текущий контроль

Текущий контроль усвоения материала проводится в форме устного опроса обучающихся по темам МДК.

Наблюдение и оценка результатов практических занятий

Типовые темы практических занятий приведены в РП ПМ. Комплект заданий на практические занятия приведены в МУ по ПЗ по МДК.

Защита отчетов по практическим занятиям проводится индивидуально каждым обучающимся в форме собеседования.

Наблюдение и оценка результатов лабораторных работ

Типовые темы лабораторных занятий приведены в РП ПМ. Комплект заданий на практические занятия приведены в МУ по ЛЗ по МДК.

Защита отчетов по лабораторным работам проводится индивидуально каждым обучающимся в форме собеседования.

Экспертная оценка результатов самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы приведены в МУ по СРС по МДК.

Качественная оценка определения научного кругозора, степенью овладения методами теоретического исследования и развития самостоятельности мышления обучающегося.

Способом проверки качества организации самостоятельной работы обучающихся является контроль:

— корректирующий (может осуществляться во время индивидуальных консультаций по поводу выполнения формы самостоятельной работы);

— констатирующий (по результатам выполнения специальных форм самостоятельной работы);

— самоконтроль (осуществляется самим обучающимся);

— текущий (в ходе выполнения различных форм самостоятельной работы, установленных рабочей программой);

— промежуточный (оценка результата обучения как итога выполнения обучающимся всех форм самостоятельной работы).

Экспертная оценка домашней контрольной работы

Задания контрольных работ и требования к их выполнению приведены в МУ по СРС по МДК.

Выполненная контрольная работа сдается в деканат в установленные сроки. Результаты домашней контрольной работы учитываются при промежуточной аттестации. При необходимости возможно собеседование с преподавателем по теме контрольной работы.

Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения профессионального модуля (ПМ)

Интегральная качественная оценка освоения профессионального модуля, включая междисциплинарные курсы, учитываемая при промежуточной аттестации. Осуществляется как наблюдение за процессом деятельности обучающегося в режиме реального времени.

Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения учебной и/ или производственной практики (по профилю специальности)

Интегральная качественная оценка освоения учебной и/или производственной практики (по профилю специальности), учитываемая при промежуточной аттестации по учебной практике и/или производственной практике (по профилю специальности). Осуществляется как наблюдение за процессом деятельности обучающегося в режиме реального времени.

Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений проводится в форме тестирования, защиты отчетов по практическим и лабораторным занятиям, выполнения домашних контрольных работ после изучения тем и разделов МДК.

2 КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ

Критерии оценки устного ответа

Критерии оценки устного ответа

Критерии оценки	Оценка
обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка	**Отлично**
обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого	**Хорошо**
обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого	**Удовлетворительно**
обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом	**Неудовлетворительно**

Критерии оценки практических и лабораторных занятий

1 активность работы на практическом и лабораторном занятиях (выполнение всех заданий, предложенных преподавателем);

2 правильность ответов на вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение понятий, идей, и т.д.);

3полнота и одновременно лаконичность ответа (ответ должен отражать основные теории и концепции по раскрываемому вопросу, содержать их критический анализ и сопоставление);

4 умение формулировать собственную точку зрения, грамотно аргументировать свою позицию по раскрываемому вопросу;

5 культура речи (материал должен быть изложен хорошим профессиональным языком, с грамотным использованием соответствующей системы понятий и терминов)

Критерии оценки практического задания

Критерии оценки	Оценка
– практическое задание выполнено в установленный срок с использованием рекомендаций преподавателя – показан высокий уровень знания изученного материала по заданной теме –проявлен творческий подход – умение глубоко анализировать проблему и делать обобщающие практико-ориентированные выводы – работа выполнена без ошибок и недочетов или допущено не более одного недочета	**Отлично**
– практическое задание выполнено в установленный срок с использованием рекомендаций преподавателя – показан хороший уровень владения изученным материалом по заданной теме – работа выполнена полностью, но допущено в ней: а) не более одной негрубой ошибки и одного недочета б) или не более двух недочетов	**Хорошо**
– практическое задание выполнено в установленный срок с частичным использованием рекомендаций преподавателя – продемонстрированы минимальные знания по основным темам изученного материала – выполнено не менее половины работы или допущены в ней: а) не более двух грубых ошибок; б) не более одной грубой ошибки и одного недочета; в) не более двух-трех негрубых ошибок; г) одна негрубая ошибка и три недочета; д) при отсутствии ошибок, 4-5 недочетов	**Удовлетворительно**
– число ошибок и недочетов превосходит норму, при которой может быть выставлена оценка «удовлетворительно» или если правильно выполнено менее половины задания – если обучающийся не приступал к выполнению задания или правильно выполнил не более 10 процентов всех заданий	**Неудовлетворительно**

Критерии оценки лабораторного задания

Критерии оценки	Оценка
– работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности проведения опытов и измерений; все опыты проведены в условиях и режимах, обеспечивающих получение правильных результатов и выводов; соблюдены требования правил безопасности труда; в отчете правильно и аккуратно выполнены все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления; правильно выполнен анализ погрешностей	**Отлично**
– работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности проведения опытов и измерений; все опыты проведены в условиях и режимах, обеспечивающих получение правильных результатов и выводов; соблюдены требования правил безопасности труда; в отчете правильно и аккуратно выполнены все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления; правильно выполнен анализ погрешностей	**Хорошо**

Допущено два - три недочета или не более одной негрубой ошибки и одного недочёта	
– работа выполнена не полностью, но объем выполненной части позволяет получить правильные результаты и выводы, если в ходе проведения опыта и измерений были допущены ошибки.	**Удовлетворительно**
Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов, если опыты, измерения, вычисления, наблюдения производились неправильно	**Неудовлетворительно**

Критерии оценивания домашней контрольной работы

Критерии оценки	Оценка
– Контрольная работа выполнена без ошибок и недочетов или допущено не более одного недочета	**Отлично**
– Контрольная работа выполнена полностью, но допущено не более одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух недочетов	**Хорошо**
– Контрольная работа выполнена правильно не менее половины работы или допущено не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов, плохое знание текста произведения, допущено искажение фактов	**Удовлетворительно**
– допущено число ошибок и недочетов, превосходящее норму, при которой может быть выставлена оценка «3», или если правильно выполнено менее половины работы	**Неудовлетворительно**

Критерии оценки тестов

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
100 - 86	85 - 70	69 - 51	50 и менее

Критерии результатов самостоятельной работы

При экспертной оценке результатов самостоятельной работы учитываются такие критерии:

- Глубина освоения знаний
- Источники информации
- Качество выполнения работы
- Самостоятельность изложения
- Творчество и личный вклад
- Соблюдение правил оформления

Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения профессионального модуля (ПМ)

Интегральная качественная оценка освоения профессионального модуля, включая междисциплинарные курсы, учитываемая при промежуточной аттестации.

Экспертное наблюдение и оценка при выполнении работ на учебной и/или производственной практике (по профилю специальности)

Учебная практика направлена на формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта в рамках модулей по основным видам профессиональной деятельности.

Производственная практика (по профилю специальности) направлена на приобретение опыта самостоятельной профессиональной деятельности в рамках модулей по основным видам профессиональной деятельности.

Текущий контроль результатов прохождения учебной и/или производственной (по профилю специальности) практики в соответствии с рабочей программой практики происходит при использовании следующих обязательных форм контроля:

- - ежедневный контроль посещаемости практики;
- - наблюдение за выполнением видов работ на практике;
- - контроль качества выполнения видов работ на практике
- -контроль за ведением дневника практики,
- -контроль сбора материала для отчета по практике в соответствии с заданием на практику.

Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения учебной и/ или производственной практики (по профилю специальности)

Интегральная качественная оценка освоения учебной и/или производственной практики (по профилю специальности), учитываемая при промежуточной аттестации по учебной и/или производственной практике, профессиональному модулю

3 КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Профессиональный модуль ПМ 02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли изучается в течение 2 семестров.

Формами контроля промежуточной аттестации являются:

1 МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований

– Экзамен - 3 семестр;

2 МДК 02.02 Ценообразование в торговой деятельности

- экзамен - 4 семестр;

3 МДК 02.03 Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы

-**Экзамен** - 4 семестр;

4 Учебная практика:

– дифференцированный зачет -4семестр;

5 Производственная практика (по профилю специальности):

– дифференцированный зачет -4 семестр;

6 Экзамен по модулю

4 семестр;

Критерии оценивания контрольной работы

Критерии оценки	Оценка
– Контрольная работа выполнена без ошибок и недочетов или допущено не более одного недочета	**Отлично**
– Контрольная работа выполнена полностью, но допущено не более одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух недочетов	**Хорошо**
– Контрольная работа выполнена правильно не менее половины работы или допущено не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов, плохое знание текста произведения, допущено искажение фактов	**Удовлетворительно**
– допущено число ошибок и недочетов, превосходящее норму, при которой может быть выставлена оценка «3», или если	**Неудовлетворительно**

правильно выполнено менее половины работы	

Критерии оценивания дифференцированного зачета (МДК)

Критерии оценки	Оценка
Всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, самостоятельно выполненные все предусмотренные программой задания, глубоко усвоенные основная и дополнительная литература, рекомендованная программой, активная работа на практических занятиях Обучающийся разбирается в основных научных концепциях по изучаемой учебной дисциплине, проявляет творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного программного материала Ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично	**Отлично**
Достаточно полное знание учебно-программного материала Обучающийся не допускает в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил все предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой, активно работал на практических занятиях, показал систематический характер знаний по учебной дисциплине, достаточный для дальнейшей учёбы, а также способность к их самостоятельному пополнению	**Хорошо**
Обучающийся показал знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, не отличался активностью на практических занятиях, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, однако допустил погрешности при их выполнении и в ответе на дифференцированном зачёте, но обладает необходимыми знаниями для устранения под руководством преподавателя наиболее существенных погрешностей	**Удовлетворительно**
Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала, не выполнил самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не отработал основные практические занятия, допускает существенные ошибки при ответе и не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей учебной дисциплине	**Неудовлетворительно**

Критерии оценивания экзамена (МДК)

Критерии оценки	Оценка
Всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, самостоятельно выполненные все предусмотренные программой задания, глубоко усвоенные основная и дополнительная литература, рекомендованная программой, активная работа на практических (лабораторных) занятиях. Обучающийся разбирается в основных научных концепциях по изучаемой учебной дисциплине, проявивший творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного	**Отлично**

программного материала. Ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично	
Достаточно полное знание учебно-программного материала. Обучающийся не допускает в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических (лабораторных) занятиях, показавший систематический характер знаний по учебной дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также способность к их самостоятельному пополнению	**Хорошо**
Обучающийся показал знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, не отличавшийся активностью на практических (лабораторных) занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, однако допустивший погрешности при их выполнении и в ответе на экзамене, но обладающий необходимыми знаниями для устранения под руководством преподавателя наиболее существенных погрешностей	**Удовлетворительно**
обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно - программного материала, не выполнивший самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допустивший принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не отработавший основные практические (лабораторные) занятия, допускающий существенные ошибки при ответе, и который не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей учебной дисциплине	**Неудовлетворительно**

Критерии оценивания дифференцированного зачета учебной и/или производственной практики (по профилю специальности)

Оценка качества прохождения учебной и/или производственной (по профилю специальности) практики происходит по следующим показателям:

- оценка в аттестационном листе уровня освоения профессиональных и общих компетенций при выполнении работ на практике;

- защита отчета по практике

Оценка выставляется по 4-х балльной шкале.

Критерии оценивания результатов практики (дифференцированный зачет)

Критерии оценки	Оценка
Комплект документов полный, все документы подписаны и заверены должным образом. Цель практики выполнена полностью или сверх того: полноценно отработаны и применены на практике три и более профессиональные компетенции (представлены многочисленные примеры и результаты деятельности). Замечания от организации (базы практики) отсутствуют, а работа обучающегося оценена на «отлично». Обучающийся аргументированно и убедительно прокомментировал отчет по практике. Отчет по практике представлен в срок, оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ «ГОСТ 7.32-2017. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», что свидетельствует о полной сформированности у обучающихся надлежащих компетенции	**Отлично**
Комплект документов полный, но некоторые документы не подписаны или заверены недолжным образом. Цель практики выполнена почти полностью: частично отработаны и применены на практике три и менее профессиональные компетенции (кратко представлены некоторые примеры и результаты деятельности). Незначительные замечания от представителей организации (базы практики), а работа обучающегося оценена на «хорошо». Обучающийся убедительно и уверено прокомментировал отчет по практике. Отчет по практике представлен в срок, однако имеются несущественные замечания в оформлении отчета, что свидетельствует о сформированности у обучающегося неявно выраженных надлежащих компетенций	**Хорошо**
Комплект документов полный, но некоторые документы не подписаны или заверены недолжным образом. Цель практики выполнена частично: недостаточно отработаны и применены на практике три и менее профессиональные компетенции (кратко представлены некоторые примеры и результаты деятельности). Высказаны критические замечания от представителей организации (базы практики), а работа обучающегося оценена на «удовлетворительно». Обучающийся отвечал неполно, неуверенно прокомментировал отчет по практике. Отчет по практике представлен в срок, однако имеются существенные замечания по оформлению отчета, что свидетельствует о недостаточной сформированности у обучающегося надлежащих компетенций	**Удовлетворительно**
Комплект документов неполный. Цель практики выполнена эпизодически: не отработаны или некачественно применены на практике профессиональные компетенции (примеры и результаты деятельности отсутствуют). Высказаны серьёзные замечания от представителей организации (базы практики), а работа обучающегося оценена на «неудовлетворительно». Обучающийся удовлетворительно не ответил на вопросы на экзамене. Отчет по практике представлен в срок, однако является неполным и не	**Неудовлетворительно**

соответствует стандарту подготовки, что свидетельствует о несформированности у обучающегося надлежащих компетенций. Обучающийся практику не прошел по неуважительной причине. Обучающийся не представил отчётных документов	

Критерии оценивания экзамена по модулю

Экзамен по модулю представляет собой форму независимой оценки результатов обучения с участием работодателей и проводится по завершении изучения учебной программы профессионального модуля.

Экзамен по модулю проверяет готовность обучающегося к выполнению указанного вида профессиональной деятельности и сформированности у него компетенций. При проведении экзамена по модулю экзаменационная комиссия выносит решение о готовности обучающегося к выполнению определенного вида профессиональной деятельности: «вид профессиональной деятельности освоен»/ «не освоен».

В экзаменационной ведомости по профессиональному модулю фиксируется решение: «вид профессиональной деятельности освоен с оценкой в баллах: 5 (отлично), 4 (хорошо), 3 (удовлетворительно)»/ «не освоен»

Условием положительной аттестации «вид профессиональной деятельности освоен» является положительная оценка освоения всех профессиональных компетенций. При отрицательном заключении хотя бы по одной из профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен».

Итогом экзамена по модулю является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен / не освоен».

Методы, критерии оценивания и условия проведения экзамена по модулю определяются индивидуально для каждого профессионального модуля.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Лысьвенский филиалфедерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований

основной профессиональной образовательной программы
подготовки специалистов среднего звена
по специальности СПО *38.02.08 Торговое дело*

(базовая подготовка)

Лысьва, 2026

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В результате изучения ***МДК 02 Технология проведения маркетинговых исследований*** обучающийся должен освоить основной вид деятельности *«Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли»* и соответствующие ему общие и профессиональные компетенции, а также личностные результаты.

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, личностных результатов, формируемых в рамках ПМ	**Основные показатели оценки результата**
ПК 2.1	- выявления проблем и формулирования целей исследования - планирования проведения маркетингового исследования - определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; - применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования - определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; - составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; - составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;
ПК 2.2	- разработки предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации; - применения программных продуктов в системе продвижения товаров (услуг) организации; - применения различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации
ПК 2.4	- установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках - анализировать текущую рыночную конъюнктуру
ПК 2.5	- применения норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности; - использования информации специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана; разработки бизнес-
ОК 01	обоснованность планирования учебной и профессиональной деятельности; соответствие результата выполнения профессиональных задач эталону (стандартам, образцам, алгоритму, условиям, требованиям или ожидаемому результату); степень точности выполнения поставленных задач.

ОК 02	Полнота охвата информационных источников; скорость нахождения и достоверность информации; обновляемость и пополняемость знаний, влияющих на результаты учебной и производственной деятельности.
ОК 04	Осознание своей ответственности за результат коллективной, командной деятельности, готовности к сотрудничеству, использованию опыта коллег; отсутствие негативных отзывы со стороны коллег и руководства.
ОК 05	Демонстрация навыков грамотно общения и оформление документации на государственном языке Российской Федерации, принимая во внимание особенности социального и культурного контекста
ОК 09	Демонстрация умений понимать тексты на базовые и профессиональные темы; составлять необходимую документацию на государственном и иностранном языках

1 МЕТОДЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

МДК 02.01. Технология проведения маркетинговых исследований

1 Для текущего и рубежного контроля освоения дисциплинарных компетенций используются следующие методы:

- Устный опрос
- Наблюдение и оценка результатов практических занятий
- Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий
- Экспертная оценка результатов самостоятельной работы
- Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ

2 Формой контроля промежуточной аттестации междисциплинарного курса являются: в очной форме обучения **экзамена** (2 семестр), в заочной форме **экзамена** (4 семестр), которые проводится в сроки, установленные учебным планом и определяемые календарным учебным графиком образовательного процесса.

Таблица 1 – Методы и формы контроля и оценивания элементов междисциплинарного курса *МДК 02.01.Технология проведения маркетинговых исследований*

Элемент учебной дисциплины	Методы и формы контроля и оценивания		
	Текущий контроль	Рубежный контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований			
Тема 1.1. Понятия и сущность маркетинговых исследований	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Экспертная оценка домашней контрольной работы	***Дифференцированный зачет (5 семестр)***
Тема 1.2	Устный опрос Наблюдение и	Тестирование Защита отчетов по	

Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 1.3 Типы маркетинговых исследований	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 1.4. Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	

	по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ		
Тема 1.5. **Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований**	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 1.6. **Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований**	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 1.7. **Система выборочных маркетинговых исследований**	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным	

	оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 1.8. **Обработка результатов маркетинговых исследований**	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 1.9. **Оформление отчета маркетинговых исследований**	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	

	процессе освоения ПМ		
Форма контроля			***Экзамен***

2 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ ПРИ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

В результате промежуточной аттестации междисциплинарного курса ***МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований*** осуществляется комплексная проверка следующих умений, знаний:

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Показатели оценки результатов
Уметь:	
-применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; -определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; -составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; -составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;	Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; Умеет составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; Умеет составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования
- применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности	Умеет применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности
Знать:	
-составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; -методы изучения рынка, анализа окружающей среды; -этапы маркетинговых исследований, их результат; -методы проведения маркетингового исследования	Знает составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; Знает методы изучения рынка, анализа окружающей среды; Знает этапы маркетинговых исследований, их результат; Знает методы проведения

	маркетингового исследования
- средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики	Знает средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ

МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований

Задания для оценки освоения Раздела 1

Технология проведения маркетинговых исследований

Обучающийся должен

знать:

- *задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;*
- *методов изучения рынка, анализа окружающей среды;*
- *этапов маркетинговых исследований, их результат;*
- *методы проведения маркетингового исследования;*
- *психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях.*
- *средств удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики*
- *порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен.*
- *видов конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности;*
- *методов оценки конкурентной среды.*
- *норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности;*
- *роли и значения бизнес-плана;*
- *основных функций бизнес-плана;*
- *классификации основных типов бизнес-планов;*
- *методологии и процессов развития бизнес-идеи;*
- *порядка разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью*
- *принципов и методов управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий;*
- *методов экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений;*
- *методов сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием программных продуктов;*

– *методов, способов и приемов для решения задач по анализу;*

– *типов факторных моделей;*

– *схемы формирования и анализа основных групп показателей в системе комплексного экономического анализа;*

– *методику анализа эффективности использования производственных ресурсов.*

– *методических материалов по планированию, учету и анализу деятельности организации;*

– *спектра специализированных программных продуктов;*

– *интерфейса автоматизированных систем сбора и обработки экономической информации;*

– *инновационных средств и устройств информатизации;*

– *порядок их применения и программное обеспечение в предпринимательской деятельности.*

– *рисков: понятия и видов;*

– *методов оценки риска, связанных с бизнесом;*

– *мер снижения риска, связанных с бизнесом;*

– *методов оценки выполнимости бизнес-идеи;*

– *основных способов анализа и оценки рисков;*

– *состава моделей оценки риска; способов оценки риска ликвидности.*

уметь:

– *маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;*

– *определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;*

– *составлять комплексный план проведения маркетингового исследования;*

– *составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;*

– *проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.*

– *обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;*

– *использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.*

– *обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных*

– *анализировать текущую рыночную конъюнктуру.*

– *применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности;*

– *развивать идеи до бизнес-предложений;*

– *оценивать инновационность подхода в бизнесе и потенциал на рынке;*

– *оценивать риски, связанные с бизнесом;*

– *анализировать бизнес-концепции;*

– *предлагать идеи для дальнейшего развития;*

– *применять методы принятия оптимальных решений;*

– *находить аргументы в пользу идей;*

– *принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели;*

– *обосновывать и оценивать цели и ценности;*

– *представлять идеи, дизайн, видения и решения;*

– *применять при разработке бизнес-плана специализированные программные продукты;*

– *использовать для решения коммуникативных задач, связанных с разработкой бизнес-плана, современные технические средства и информационные технологии;*

– *создавать деловые электронные презентации.*

– *собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации;*

– *использовать методы экономического анализа;*

– *анализировать предпринимательскую деятельность с применением программных продуктов;*

– *оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами.*

– *разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда;*

– *оптимально использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы организации;*

– *предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации.*

– *собирать информацию о бизнес-проблемах;*

– *анализировать финансовую отчетность на предмет рисков использования отчетов в анализе рисков.*

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.1. Понятия и сущность маркетинговых исследований

1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований.

2.Предмет, объект и основные направления маркетинговых исследований.

3. Понятие и роль маркетинговых исследований в системе маркетинга.

4. Основные этапы становления и развития маркетинговых исследований.

5.Разработка исследований, сбор данных, анализ данных, формирование основных выводов и интерпретация результатов.

6.Специализированные программные продукты, применяемые в маркетинге.

7. Основные понятия, цели и задачи проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга.

8.Принципы маркетинговых исследований.

Типовой тест

Тема 1.1. Понятия и сущность маркетинговых исследований

1. Сформулируйте основные цели и задачи маркетинговых исследований. Какие функции они выполняют в системе управления маркетингом?

_____

_____

_____

2. Какой из перечисленных этапов НЕ входит в процесс маркетингового исследования?

а) Определение проблемы и целей

б) Разработка анкеты и сбор данных

в) Увольнение неэффективных сотрудников

г) Анализ данных и подготовка отчёта

3. Дайте определение предмета, объекта и основных направлений маркетинговых исследований. Приведите примеры объектов и поясните, чем предмет отличается от объекта.

_____

_____

_____

4. Объясните, какую роль играют маркетинговые исследования в системе маркетинга и как они связаны с другими элементами маркетинговой деятельности (товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политика).

_____

_____

_____

5. Какой программный продукт специально разработан для статистического анализа данных в маркетинговых исследованиях?

а) Adobe Photoshop

б) SPSS Statistics

в) Microsoft Word

г) AutoCAD

6. Охарактеризуйте основные исторические этапы становления и развития маркетинговых исследований. Какие особенности присущи современному этапу?

_____

_____

_____

7. Опишите пошагово процесс разработки маркетингового исследования: от постановки проблемы до формирования выводов и интерпретации результатов.

_____

_____

_____

8. Какой принцип маркетингового исследования требует использования научных методов, исключения предвзятости и личных симпатий исследователя?

а) Принцип систематичности

б) Принцип объективности

в) Принцип релевантности

г) Принцип экономичности

9. Перечислите и кратко охарактеризуйте специализированные программные продукты, применяемые в маркетинговых исследованиях (не менее четырёх). Какие задачи с их помощью решаются?

_____

_____

_____

10. Каковы цели и задачи проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга (4P или 7P)? Поясните на примере исследования для одного из элементов комплекса.

_____

_____

_____

11. Что из перечисленного является объектом маркетингового исследования?

а) Только потребители

б) Рынок в целом, включая потребителей, конкурентов, товары, цены, каналы сбыта

в) Только товары компании

г) Только рекламные каналы

12. Раскройте сущность принципов маркетинговых исследований (объективность, систематичность, комплексность, регулярность, релевантность и др.) и объясните их значение для получения достоверных результатов.

_____

_____

_____

13. Что понимается под первичными и вторичными данными в маркетинговых исследованиях? Приведите источники каждого типа и укажите преимущества и недостатки.

_____

_____

_____

14. Какие качественные и количественные методы сбора данных применяются в маркетинговых исследованиях? Дайте их сравнительную характеристику и приведите примеры использования.

_____

_____

_____

15. Каким образом результаты маркетинговых исследований влияют на принятие стратегических и оперативных управленческих решений в компании? Проиллюстрируйте ответ конкретными примерами из практики.

_____

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.2. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы

1. Основные понятия и принципы маркетинговой информационной системы.

2. Структура и основные этапы проведения маркетингового исследования**.**

3. Проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли

Типовой тест

Тема 1.2. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы

1. Дайте определение маркетинговой информационной системы (МИС). Из каких основных подсистем она состоит? Кратко охарактеризуйте каждую из них и её роль.

_____

_____

_____

2. Какая подсистема МИС отвечает за сбор и анализ регулярно поступающих данных о продажах, запасах, движении денежных средств непосредственно из внутренней среды предприятия?

а) Подсистема маркетинговой разведки

б) Подсистема маркетинговых исследований

в) Подсистема внутренней отчётности

г) Аналитическая подсистема

3. Опишите структуру и основные этапы проведения маркетингового исследования в рамках МИС. Как на каждом этапе используется информационная система?

_____

_____

_____

4. Каким образом маркетинговая информационная система способствует принятию обоснованных решений на предприятии? Приведите конкретный пример использования МИС для решения оперативной или стратегической маркетинговой задачи.

_____

_____

_____

5. Какой этап маркетингового исследования является первым и определяет успех всего процесса?

а) Сбор данных

б) Анализ данных

в) Определение проблемы и целей

г) Подготовка отчёта

6. Сравните подсистему внутренней отчётности и подсистему маркетинговой разведки: какие источники информации они используют, какие задачи решают и в чём их принципиальное различие?

_____

_____

_____

7. На примере предприятия розничной торговли (например, супермаркет или магазин одежды) опишите, как может быть организован непрерывный процесс сбора, обработки и передачи маркетинговой информации через МИС.

_____

_____

_____

8. Какие типичные проблемы возникают при внедрении и эксплуатации маркетинговой информационной системы на предприятии? Назовите не менее четырёх проблем и предложите пути их решения.

_____

_____

_____

9. Что из перечисленного НЕ является обязательным требованием к функционированию маркетинговой информационной системы?

а) Достоверность данных

б) Своевременность поступления информации

в) Полная автоматизация принятия решений без участия человека

г) Релевантность информации потребностям пользователей

10. Раскройте сущность подсистемы анализа маркетинговой информации. Какие методы анализа данных (статистические, экономико-математические, качественные) в ней применяются для подготовки выводов и рекомендаций?

_____

_____

_____

11. Что понимается под «информационной потребностью» в маркетинге и как её правильно определить? Покажите алгоритм действий маркетолога при определении потребности в информации для вывода нового товара на рынок.

_____

_____

_____

12. Раскройте содержание этапа «определение проблемы и целей исследования» на конкретном примере предприятия торговли, столкнувшегося с падением продаж. Какие действия должен выполнить маркетолог на этом этапе?

_____

_____

_____

13. Данные о ценах конкурентов, собираемые торговой сетью путём регулярного мониторинга сайтов и прайс-листов, относятся к:

а) Подсистеме внутренней отчётности

б) Подсистеме маркетинговой разведки

в) Подсистеме маркетинговых исследований

г) Подсистеме бухгалтерского учёта

14. Как современные цифровые технологии (Big Data, CRM-системы, искусственный интеллект, интернет вещей) влияют на развитие маркетинговых информационных систем? Приведите примеры их использования в розничной торговле.

_____

_____

_____

15. Каким образом результаты маркетинговых исследований, проведённых с помощью МИС, могут быть использованы для корректировки ассортиментной политики магазина? Поясните на конкретном примере (например, магазин бытовой техники).

_____

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.3. Типы маркетинговых исследований

1. Поисковые, описательные и пояснительные исследования.

2. Качественные и количественные маркетинговые исследования.

3. Постоянные и разовые исследования.

4.Типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации

5. Характеристика типов маркетингового исследования. Их преимущества и недостатки, области применения.

Типовой тест

Тема 1.3. Типы маркетинговых исследований

1. Охарактеризуйте три типа маркетинговых исследований по цели: поисковые, описательные и пояснительные (каузальные). В чём их принципиальные различия и для каких задач они применяются?

_____

_____

2. Какой тип исследования следует выбрать, если требуется проверить гипотезу о том, что снижение цены на 10 % приведёт к росту объёма продаж?

а) Поисковое

б) Описательное

в) Пояснительное (каузальное)

г) Разовое

3. Сравните качественные и количественные маркетинговые исследования: укажите их основные отличия по целям, методам сбора данных, характеру результатов и выборкам. Приведите примеры типичных задач для каждого типа.

_____

_____

4. Что понимается под постоянными (непрерывными) и разовыми маркетинговыми исследованиями? Приведите по одному примеру их практического применения в работе розничной торговой сети.

_____

_____

5. Перечислите основные преимущества и недостатки количественных исследований. В каких ситуациях их применение ограничено?

_____

_____

6. Руководство супермаркета заметило, что покупатели стали реже возвращаться, и хочет понять глубинные мотивы снижения лояльности. Какой тип исследования наиболее уместен на начальном этапе?

а) Описательное (массовый анкетный опрос)

б) Пояснительное (эксперимент)

в) Поисковое (фокус-группы, глубинные интервью)

г) Постоянное отслеживание чеков

7. Опишите, как тип маркетингового исследования определяется характером проблемы, стоящей перед торговой организацией. Проиллюстрируйте на конкретном примере: в магазине упали продажи, но причина неясна.

_____

_____

8. Дайте развёрнутую характеристику описательного маркетингового исследования: его основные черты, типичные методы, области применения в торговле, а также преимущества и ограничения.

_____

_____

9. Назовите не менее четырёх методов качественных исследований и объясните, для решения каких маркетинговых задач каждый из них наиболее эффективен.

_____

_____

10.Ежемесячный мониторинг цен на полках конкурентов, осуществляемый розничной сетью, по своему типу относится к:

а) Разовому поисковому исследованию

б) Постоянному описательному исследованию

в) Разовому каузальному исследованию

г) Постоянному поисковому исследованию

11. Раскройте преимущества и недостатки поисковых исследований. В каких случаях они незаменимы, а в каких — недостаточны для принятия окончательного решения?

_____

_____

12. Проведите сравнение разовых и постоянных исследований с точки зрения организации процесса, затрат ресурсов, временных рамок и глубины получаемой информации. Какие задачи лучше решает каждый из этих типов?

_____

_____

13. Приведите примеры конкретных областей применения пояснительных (каузальных) исследований в маркетинге. Почему они считаются наиболее строгими с научной точки зрения?

_____

_____

14. Маркетологу розничной сети нужно узнать, какова доля покупателей, предпочитающих определённую марку кофе, и составить их демографический портрет. Какой тип исследования наиболее подходит для этой задачи?

а) Поисковое

б) Каузальное

в) Описательное

г) Качественное

15. Как комплексное использование качественных и количественных методов повышает надёжность маркетингового исследования? Проиллюстрируйте ответ примером из практики розничной торговли.

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.4. Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды

1. Методы маркетинговых исследований определения емкости целевого рынка: источники получения маркетинговой информации и способы анализа спроса, в том числе в Яндекс.Вордстат и Google Trends.

2.Методы маркетинговых исследований определения рисков бизнеса, оценки внешней среды компании: PEST-анализ.

3.SWOT – анализ – метод маркетингового исследования внешней и внутренней среды компании.

4. Методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности товара

Типовой тест

Тема 1.4. Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды

1. Что понимается под ёмкостью целевого рынка? Опишите основные источники маркетинговой информации и способы анализа спроса, включая использование инструментов Яндекс.Вордстат и Google Trends.

_____

_____

2. Какой из перечисленных методов анализа внешней среды ориентирован исключительно на макроэкономические, политические, социальные и технологические факторы?

а) SWOT-анализ

б) PEST-анализ

в) Модель пяти сил Портера

г) Карта стратегических групп

3. Раскройте сущность PEST-анализа как метода маркетингового исследования внешней среды компании. Приведите примеры факторов для каждой из четырёх групп применительно к розничной торговле.

_____

_____

4. Охарактеризуйте метод SWOT-анализа: его назначение, структуру матрицы, правила проведения. Как соотносятся между собой результаты анализа внешней и внутренней среды в SWOT?

_____

_____

5. Показатель «количество поисковых запросов в месяц» в сервисе Яндекс.Вордстат используется для:

а) Оценки ёмкости и сезонности спроса

б) Расчёта бухгалтерской прибыли

в) Оценки конкурентоспособности товара по техническим параметрам

г) Определения юридических рисков

6. Сравните PEST-анализ и SWOT-анализ: укажите цели, объекты изучения, характер результатов. Каким образом PEST-анализ может служить основой для формирования раздела «Возможности» и «Угрозы» в SWOT?

_____

_____

7. Какие методы используются для оценки конкурентной среды в маркетинговых исследованиях? Назовите не менее трёх подходов (моделей) и кратко поясните, какую информацию каждый из них позволяет получить.

_____

_____

8. Каковы основные показатели и методы оценки конкурентоспособности товара? Опишите процедуру расчёта интегрального показателя конкурентоспособности.

_____

_____

9. Как практически использовать сервис Google Trends для анализа динамики спроса и сравнения популярности брендов/товаров на разных географических рынках? Приведите пример постановки задачи и интерпретации результатов.

_____

_____

10. Результатом SWOT-анализа является:

а) Бухгалтерский баланс предприятия

б) Матрица, включающая сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, а также стратегические рекомендации

в) Список только внешних угроз

г) Прогноз курса валют

11. Опишите алгоритм сбора информации для проведения PEST-анализа. Какие источники вторичных данных (открытые, государственные, аналитические) вы бы использовали для оценки политических и экономических факторов?

_____

_____

12. В чём заключается метод оценки ёмкости рынка на основе норм потребления? Приведите пример расчёта для рынка товаров повседневного спроса (например, зубная паста) в конкретном регионе.

_____

_____

13. Покажите на примере предприятия розничной торговли (например, сеть магазинов электроники), как данные Яндекс.Вордстат или Google Trends могут быть использованы для прогнозирования спроса на новую товарную категорию и планирования закупок.

_____

_____

14. Какой из перечисленных инструментов позволяет выявить ключевые факторы успеха в отрасли, оценить интенсивность конкуренции и угрозу со стороны новых игроков и товарозаменителей?

а) PEST-анализ

б) SWOT-анализ

в) Модель пяти конкурентных сил М. Портера

г) Google Trends

15. По итогам SWOT-анализа магазин спортивных товаров выявил сильную сторону — широкий ассортимент и слабую — низкую квалификацию персонала, а также возможность — рост интереса к здоровому образу жизни и угрозу — открытие рядом крупного сетевого конкурента. Сформулируйте на основе этих данных конкретные стратегические рекомендации по элементам «сильные стороны — возможности» (SO) и «слабые стороны — угрозы» (WT).

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.5.Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований

1. Сущность кабинетных маркетинговых исследований и их характеристика.

2. Методы кабинетных маркетинговых исследований: традиционный (классический) анализ; контент-анализ документов; информативно-целевой анализ

3. Рыночная доля присутствия торгового предприятия традиционным методом исследования

4. Оценка финансовых показателей деятельности торговой организации по данным финансовой отчетности, как источник информации для оценки внутренней среды торгового предприятия

Типовой тест

Тема 1.5.Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований

1.Дайте определение кабинетных маркетинговых исследований, раскройте их сущность и основные характеристики. Каковы их преимущества и ограничения по сравнению с полевыми исследованиями?

_____

_____

2. Какой метод анализа документов основан на систематическом количественном анализе содержания текстов, выделении смысловых категорий и подсчёте частоты их упоминаний?

а) Традиционный (классический) анализ

б) Информативно-целевой анализ

в) Контент-анализ

г) SWOT-анализ

3. Охарактеризуйте традиционный (классический) анализ документов как метод кабинетных исследований. Назовите его основные этапы и приведите пример использования в маркетинговом исследовании.

_____

_____

4. Что понимается под контент-анализом документов? В чём его отличие от традиционного анализа? Приведите конкретный пример его применения в деятельности торгового предприятия.

_____

_____

5. Отношение объёма продаж предприятия (в натуральном или стоимостном выражении) к общей ёмкости рынка за тот же период и в том же сегменте — это:

а) Рентабельность продаж

б) Доля рынка

в) Оборачиваемость запасов

г) Коэффициент ликвидности

_____

_____

6. Раскройте сущность информативно-целевого анализа документов. Каким образом он позволяет оценить ценность документа для конкретного маркетингового исследования? Опишите алгоритм проведения.

_____

_____

7. Опишите методику определения рыночной доли присутствия торгового предприятия традиционным методом на основе вторичных источников информации. Какие источники данных для этого используются?

_____

_____

8. (Открытый) Какие финансовые показатели деятельности торговой организации можно оценить по данным её бухгалтерской (финансовой) отчётности? Перечислите не менее четырёх показателей и поясните, что каждый из них характеризует.

9. Какой из перечисленных источников информации НЕ относится к вторичным данным, используемым в кабинетных исследованиях?

а) Данные государственной статистики (Росстат)

б) Отчёты, размещённые на официальном сайте компании

в) Результаты специально проведённого анкетирования покупателей для данного исследования

г) Отраслевые обзоры консалтинговых агентств

10. Как проводится оценка рентабельности продаж и оборачиваемости активов торгового предприятия на основе бухгалтерского баланса и отчёта о финансовых результатах? Проиллюстрируйте на условном примере.

_____

_____

11. Сравните традиционный (классический) анализ документов и контент-анализ по целям, процедуре, форме представления результатов, преимуществам и недостаткам. В каких случаях предпочтительнее каждый из них?

_____

_____

12. Каким образом данные финансовой отчётности (например, динамика выручки, валовая прибыль) могут быть использованы для оценки сильных и слабых сторон торгового предприятия в SWOT-анализе?

_____

_____

13. Опишите проблемы и ограничения, связанные с использованием вторичных данных при проведении кабинетных исследований. Какие критерии необходимо применять для оценки достоверности и актуальности таких данных?

_____

_____

14. Оценка информативности документа путём выделения в нём смысловых единиц, определения их значимости и соответствия целям исследования характерна для:

а) Контент-анализа

б) Информативно-целевого анализа

в) Традиционного (классического) анализа

г) PEST-анализа

15. Приведите пример комплексного использования нескольких методов кабинетного исследования (например, традиционного анализа финансовой отчётности и контент-анализа отраслевых обзоров) для оценки конкурентной позиции торгового предприятия.

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.6.Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований

1. Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации.

2.Методы сбора первичной информации (анкетирование, экспертные оценки, телефонное интервью, групповое интервью (фокус-групп).

3. Панельные исследования.

4..Экспериментальные (опытные) исследования.

5.Проективные методы исследований. Проведение исследований методом Eye tracking (АйТрекинг).

Типовой тест

Тема 1.6.Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований

1. Дайте определение полевых маркетинговых исследований. Назовите и кратко охарактеризуйте основные методы сбора первичной информации.

_____

_____

2. Какое наблюдение проводится в естественной обстановке, без вмешательства исследователя и без ведома испытуемых?

а) Лабораторное структурированное

б) Полевое скрытое

в) Лабораторное открытое

г) Кабинетное

3. Охарактеризуйте наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Приведите его достоинства и недостатки, а также пример использования в розничной торговле.

_____

_____

4. Что такое анкетирование? Опишите структуру анкеты и перечислите основные требования к формулировке вопросов. Приведите пример открытого и закрытого вопроса.

_____

_____

5. Какая разновидность интервью предполагает одновременное обсуждение проблемы специально отобранной группой респондентов под руководством модератора по заранее разработанному сценарию?

а) Глубинное интервью

б) Телефонное интервью

в) Фокус-группа

г) Экспертная панель

6. Сравните телефонное интервью и личное глубинное интервью по таким критериям, как скорость проведения, стоимость, качество получаемой информации, возможность использования визуальных материалов. Для каких задач предпочтителен каждый метод?

_____

_____

7. (Открытый) Раскройте сущность метода экспертных оценок. В каких маркетинговых ситуациях он применяется? Опишите процедуру проведения и методы отбора экспертов.

8. Что такое панельные исследования? Чем они отличаются от разовых опросов? Приведите пример торговой панели и объясните, какую информацию она позволяет получить.

_____

_____

9. Как называется исследование, при котором исследователь целенаправленно изменяет один или несколько факторов и фиксирует изменение результата, контролируя посторонние переменные?

а) Наблюдение

б) Эксперимент

в) Панельное исследование

г) Фокус-группа

10. Охарактеризуйте экспериментальные (опытные) исследования в маркетинге. Опишите виды экспериментов (лабораторный, полевой) и приведите примеры их использования для тестирования элементов комплекса маркетинга.

_____

_____

11. Что понимается под проективными методами исследования? Опишите не менее трёх конкретных техник (например, незаконченные предложения, ассоциативные методы, коллаж) и поясните, какую глубинную информацию они помогают получить.

_____

_____

12. Каким образом технология Eye tracking (АйТрекинг) используется в маркетинговых исследованиях? Опишите суть метода, его возможности и ограничения, а также приведите пример его применения для оценки рекламного макета или упаковки.

_____

_____

13. Метод «незаконченных предложений», при котором респондентов просят завершить фразу типа «Покупатель выбирает этот супермаркет, потому что...», относится к:

а) Количественным опросам

б) Проективным качественным методам

в) Панельным исследованиям

г) Кабинетным исследованиям

14. Опишите преимущества и недостатки панельных исследований. Какие проблемы могут возникнуть при их организации (например, «смертность панели», эффект обучения) и как их минимизировать?

_____

_____

15. Предложите программу полевого маркетингового исследования для розничной сети магазинов косметики, которая хочет выяснить, как изменить оформление витрин для привлечения молодёжной аудитории. Какие методы сбора первичных данных (наблюдение, анкетирование, фокус-группы, Eye tracking) и в какой последовательности вы бы применили? Обоснуйте свой выбор.

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.7. Система выборочных маркетинговых исследований

1.Основные понятия, используемых при проведении выборочных исследований. Виды выборки

2. Основные этапы проектирования и определения объема выборки.

Типовой тест

Тема 1.7. Система выборочных маркетинговых исследований

1. Дайте определение понятиям «генеральная совокупность», «выборка», «единица выборки» и «основа выборки». Поясните разницу между генеральной совокупностью и основой выборки.

_____

_____

2. Выборка, при которой каждый элемент генеральной совокупности имеет известную и ненулевую вероятность быть отобранным, называется:

а) Невероятностной

б) Вероятностной

в) Квотной

г) Удобной

3. Охарактеризуйте вероятностные и невероятностные методы формирования выборки. Приведите по два примера каждого типа и укажите, в каких маркетинговых задачах предпочтительнее использовать вероятностные, а в каких — невероятностные выборки.

_____

_____

4. Опишите сущность стратифицированной (расслоенной) выборки. Каковы принципы выделения страт и пропорционального/непропорционального распределения объёмов? Приведите пример её применения в маркетинговом исследовании.

_____

_____

5. Исследователь формирует выборку, разбивая город на избирательные участки, затем случайно отбирает несколько участков и опрашивает всех жителей этих участков. Какой вид выборки использован?

а) Простая случайная

б) Стратифицированная

в) Кластерная (гнездовая)

г) Квотная

6. Что такое кластерная (гнездовая) выборка и в чём её ключевое отличие от стратифицированной? Опишите этапы построения кластерной выборки и условия, при которых она эффективна.

_____

_____

7. Сравните квотную и стратифицированную выборки: в чём их сходство и принципиальное различие? Какие основные риски и ограничения связаны с использованием квотной выборки?

_____

_____

8. Какой из перечисленных методов формирования выборки относится к невероятностным?

а) Простая случайная выборка

б) Систематическая выборка

в) Выборка методом «снежного кома»

г) Стратифицированная случайная выборка

9. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные этапы проектирования выборки при проведении маркетингового исследования.

_____

_____

10. Какие факторы необходимо учитывать при определении объёма выборки для количественного исследования? Поясните влияние каждого из факторов (уровень доверия, допустимая ошибка, вариация признака, размер генеральной совокупности, бюджет).

_____

_____

11. Раскройте понятие репрезентативности выборки. Какие ошибки могут привести к нерепрезентативности? Приведите примеры систематических ошибок выборки и способы их минимизации.

_____

_____

12. Исследование удовлетворённости пассажиров авиакомпании решено провести путём опроса каждого 20-го пассажира на выходе из терминала в течение недели. Такой способ формирования выборки является:

а) Кластерным

б) Стратифицированным

в) Систематическим

г) Квотным

13. Опишите метод «снежного кома» как разновидность невероятностной выборки. В каких маркетинговых ситуациях он применяется, каковы его сильные и слабые стороны?

_____

_____

14. Сформулируйте обоснование необходимого объёма выборки для опроса посетителей торгового центра (генеральная совокупность ~10 000 человек в месяц), если допустимая ошибка доли не должна превышать 5 % при доверительном уровне 95 %. Приведите расчёт по формуле для простой случайной выборки и объясните логику полученного результата.

_____

_____

15. Каким образом невероятностные методы выборки (например, выборка по удобству) могут применяться в поисковых качественных исследованиях? Оправдано ли их использование для оценки рыночной доли компании? Обоснуйте ответ.

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.8. Обработка результатов маркетинговых исследований

1. Методы обработки данных маркетинговых исследований

2. Программные продукты, используемые при обработке данных результатов маркетинговых исследований

Типовой тест

Тема 1.8. Обработка результатов маркетинговых исследований

1. Опишите основные этапы обработки данных, полученных в ходе маркетингового исследования, от редактирования анкет до финальной интерпретации результатов.

_____

_____

2. Какой этап обработки первичных данных направлен на выявление и исправление ошибок, пропусков, несоответствий в заполненных анкетах?

а) Кодирование

б) Редактирование

в) Табулирование

г) Факторный анализ

3. Что понимается под кодированием данных в маркетинговых исследованиях? Опишите процедуру кодирования открытых и закрытых вопросов и приведите примеры кодов.

_____

_____

4. Раскройте сущность и область применения описательных статистик (среднее арифметическое, мода, медиана, стандартное отклонение) при анализе маркетинговых данных. Какой показатель наиболее устойчив к выбросам?

_____

_____

5. Какой метод многомерного анализа используется для группировки потребителей со схожими характеристиками в относительно однородные кластеры?

а) Регрессионный анализ

б) Кластерный анализ

в) Контент-анализ

г) Частотный анализ

6. Сравните возможности и назначение программных продуктов SPSS Statistics и Microsoft Excel при обработке данных маркетинговых исследований. Для каких задач каждый из них более предпочтителен?

_____

_____

7. Что такое перекрёстная табуляция (кросс-табуляция)? Объясните на конкретном примере, какую маркетинговую информацию можно получить, построив таблицу сопряжённости двух переменных (например, частота покупок и возрастная группа).

_____

_____

8. Опишите суть корреляционно-регрессионного анализа и его применение в маркетинге. Какие выводы позволяет сделать значение коэффициента корреляции и уравнения регрессии?

_____

_____

9. Какая из перечисленных программ в большей степени предназначена для интерактивной визуализации данных и создания бизнес-дашбордов?

а) IBM SPSS Statistics

б) Microsoft Excel

в) Tableau / Power BI

г) QDA Miner

10. Какие методы проверки статистических гипотез (например, t-тест, χ^2-тест) используются в маркетинге? Приведите пример ситуации, в которой целесообразно применить χ^2-тест для проверки независимости двух переменных.

_____

_____

11. Назовите не менее трёх специализированных программных продуктов, применяемых для обработки качественных данных (текстов, интервью, фокус-групп). Кратко охарактеризуйте их функционал.

_____

_____

12.Каким образом очистка данных (Data Cleaning) и валидизация влияют на достоверность результатов исследования? Приведите примеры типовых «загрязнений» массива и способов их устранения.

13. Исследователю нужно выявить скрытые латентные переменные, объясняющие корреляции между множеством вопросов анкеты об отношении к бренду. Какой метод анализа наиболее подходит?

а) Частотный анализ

б) Кластерный анализ

в) Факторный анализ

г) ANOVA

14. Опишите, как интерпретировать результаты факторного анализа и использовать их для совершенствования шкалы анкеты или сегментирования рынка.

_____

_____

15. По итогам опроса получены две выборки: оценки уровня сервиса в двух магазинах сети. Как с помощью t-теста для независимых выборок проверить, существует ли статистически значимая разница в средней оценке между магазинами? Опишите логику теста, гипотезы и критерий принятия решения.

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.9.Оформление отчета маркетинговых исследований

1. Содержание и структура отчета маркетинговых исследований.

2. Оформление и методы презентации отчета с помощью цифровых технологий.

Типовой тест

Тема 1.9.Оформление отчета маркетинговых исследований

1. Опишите типовую структуру письменного отчета о проведённом маркетинговом исследовании. Какие разделы являются обязательными и что должно быть отражено в каждом из них?

_____

_____

2. Какой раздел отчета должен содержать краткое изложение основных целей, ключевых выводов и рекомендаций для руководства, позволяя быстро ознакомиться с сутью исследования?

а) Введение

б) Методология

в) Резюме (Executive Summary)

г) Приложения

3. Какие требования предъявляются к оформлению текстовой части отчета (шрифты, нумерация, оглавление, ссылки на источники)? Поясните, как грамотное оформление влияет на восприятие результатов заказчиком.

_____

_____

4. Раскройте роль и принципы визуализации данных в маркетинговом отчёте. Какие типы диаграмм наиболее уместны для отображения динамики продаж, структуры рынка и распределения ответов респондентов?

_____

_____

5. Какая программа или платформа из перечисленных позволяет создать интерактивный дашборд с обновляемыми в реальном времени данными и фильтрами, оптимальный для презентации результатов исследования?

а) Microsoft Word

б) Adobe Photoshop

в) Tableau / Power BI

г) SPSS Statistics

6. Что такое инфографика и как её корректно использовать в отчете маркетингового исследования? Приведите пример превращения скучных табличных данных в эффективную инфографику.

_____

_____

7. Опишите содержание и назначение раздела «Методология исследования» в отчёте. Почему прозрачность методологии важна для доверия к результатам?

_____

_____

8. Вы хотите на одном слайде показать долю каждого бренда на рынке, чтобы было наглядно видно лидера и аутсайдеров. Какой тип диаграммы наиболее подходит?

а) Круговая (секторная) диаграмма

б) Линейчатая гистограмма (bar chart) с отсортированными значениями

в) Горизонтальная ось без подписей

г) Точечная диаграмма

9. Какие этические нормы необходимо соблюдать при подготовке и презентации отчета, чтобы избежать манипуляции данными и обеспечить объективность? Приведите примеры недобросовестных визуальных приемов.

_____

_____

10. Опишите, как подготовить эффективную устную презентацию результатов маркетингового исследования для топ-менеджмента. Какие слайды обязательны, какова продолжительность, как выстраивать диалог?

_____

_____

11. Какой из перечисленных элементов НЕ является типовой частью письменного отчета о маркетинговом исследовании?

а) Титульный лист

б) Содержание

в) Смета расходов на проведение исследования (детальная калькуляция)

г) Выводы и рекомендации

12. Какие цифровые технологии и программные средства можно использовать для оформления и презентации маркетингового отчета, помимо стандартных PowerPoint и Word? Назовите не менее трёх и опишите их преимущества.

_____

_____

13. Раскройте понятие «Executive Summary» (резюме для руководства). Каковы правила его написания? Какой объём считается оптимальным и почему?

_____

_____

14. При отображении ответов на вопрос с множественным выбором, где респондент мог отметить несколько вариантов, сумма процентов часто превышает 100%. Как лучше оформить такую информацию в отчёте, чтобы не вводить в заблуждение?

а) Всё равно использовать круговую диаграмму, так красивее

б) Обязательно указать в примечании, что сумма превышает 100% из-за возможности множественного ответа, и использовать гистограмму

в) Принудительно пересчитать проценты, чтобы в сумме получилось ровно 100%

г) Не упоминать об этом, читатель сам догадается

15. Составьте краткий план (оглавление) отчёта для исследования, целью которого было выяснить причины снижения удовлетворённости покупателей и разработать рекомендации по улучшению сервиса в розничной сети. Обоснуйте логику расположения разделов.

_____

_____

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

МДК02.01 Технология проведения маркетинговых исследований

Изучение ***МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований*** реализуется в течение 1семестра.

Формами контроля промежуточной аттестации ***МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований*** являются:

Экзамен 4 семестр

Основой для определения оценки при проведении промежуточных аттестаций служит объём и уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного рабочей программой профессионального модуля **ПМ 02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли** в части ***МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований***

Экзамен

Экзамен проводится по завершению курса изучения МДК по билетам, содержащим два теоретических вопроса и практическое задание.

К сдаче экзамена допускаются обучающиеся, выполнившие все отчетные работы и получившие по результатам текущей аттестации оценки не ниже «удовлетворительно».

Типовая контрольная работа

Часть 1: Теоретические вопросы (ответы написать в свободной форме)

Вопрос 1.

Охарактеризуйте типы маркетинговых исследований (поисковые, описательные, пояснительные) и приведите примеры их применения в деятельности розничного торгового предприятия. Как выбор типа исследования зависит от характера стоящей маркетинговой проблемы?

Вопрос 2.

Раскройте сущность полевых маркетинговых исследований. Опишите методы наблюдения и анкетирования, их достоинства и недостатки. Как метод Eye tracking может быть использован для оценки эффективности мерчендайзинга в магазине?

Часть 2: Расчетные задания

Задача 1. Определение объёма выборки и расчёт ошибки

Розничная сеть планирует провести опрос покупателей для оценки уровня удовлетворённости сервисом. Генеральная совокупность составляет около 12 000 человек (ежемесячный трафик). Требуется обеспечить доверительный уровень 95 % и предельную ошибку доли не более ±5 %. Желательно получить репрезентативную выборку.

Задание:

а) Рассчитайте необходимый объём простой случайной выборки (без учёта конечной поправки) для максимальной вариации признака (p = 0,5).

б) Определите, как изменится необходимый объём выборки, если допустимая ошибка будет снижена до ±3 %.

в) Объясните, почему при расчёте принято p = 0,5, и как это влияет на объём выборки.

Задача 2. Расчёт индекса лояльности NPS и его интерпретация

Сеть кофеен провела опрос 200 постоянных посетителей, задав вопрос: «С какой вероятностью по шкале от 0 до 10 Вы порекомендуете нашу кофейню друзьям и коллегам?». Распределение ответов представлено в таблице:

Оценка	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Число респондентов	2	1	4	5	8	10	15	25	40	50	40

Задание:

а) Разделите респондентов на группы промоутеров (оценки 9–10), пассивных (оценки 7–8) и критиков (оценки 0–6).

б) Рассчитайте индекс NPS по формуле: NPS = (% промоутеров) – (% критиков).

в) Оцените полученное значение NPS по общепринятой шкале (плохой, средний, хороший, отличный) и предложите меры по улучшению лояльности, если это необходимо.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований.

2.Предмет, объект и основные направления маркетинговых исследований.

3. Понятие и роль маркетинговых исследований в системе маркетинга.

4. Основные этапы становления и развития маркетинговых исследований.

5.Разработка исследований, сбор данных, анализ данных, формирование основных выводов и интерпретация результатов.

6.Специализированные программные продукты, применяемые в маркетинге.

7. Основные понятия, цели и задачи проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга.

8.Принципы маркетинговых исследований.

9. Основные понятия и принципы маркетинговой информационной системы.

10. Структура и основные этапы проведения маркетингового исследования**.**

11. Проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли

12. Поисковые, описательные и пояснительные исследования.

13. Качественные и количественные маркетинговые исследования.

14. Постоянные и разовые исследования.

15.Типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации

16. Характеристика типов маркетингового исследования. Их преимущества и недостатки, области применения

17. Методы маркетинговых исследований определения емкости целевого рынка: источники получения маркетинговой информации и способы анализа спроса, в том числе в Яндекс.Вордстат и Google Trends.

18.Методы маркетинговых исследований определения рисков бизнеса, оценки внешней среды компании: PEST-анализ.

19.SWOT – анализ – метод маркетингового исследования внешней и внутренней среды компании.

20. Методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности товара

21. Сущность кабинетных маркетинговых исследований и их характеристика.

22. Методы кабинетных маркетинговых исследований: традиционный (классический) анализ; контент-анализ документов; информативно-целевой анализ

23. Рыночная доля присутствия торгового предприятия традиционным методом исследования

24. Оценка финансовых показателей деятельности торговой организации по данным финансовой отчетности, как источник информации для оценки внутренней среды торгового предприятия

25. Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации.

26.Методы сбора первичной информации (анкетирование, экспертные оценки, телефонное интервью, групповое интервью (фокус-групп).

27. Панельные исследования.

28..Экспериментальные (опытные) исследования.

29.Проективные методы исследований. Проведение исследований методом Eye tracking (АйТрекинг).

30.Основные понятия, используемых при проведении выборочных исследований. Виды выборки

31. Основные этапы проектирования и определения объема выборки.

32. Методы обработки данных маркетинговых исследований

33. Программные продукты, используемые при обработке данных результатов маркетинговых исследований

34. Содержание и структура отчета маркетинговых исследований.

35. Оформление и методы презентации отчета с помощью цифровых технологий.

Перечень заданий для оценки освоенных умений

Задание 1. Постановка проблемы и разработка плана маркетингового исследования

Сеть кофеен столкнулась с падением выручки на 12 % за последний квартал, причина неясна. Сформулируйте проблему, определите цель и задачи исследования, выдвините возможные гипотезы, выберите тип исследования (поисковое/описательное/каузальное) и составьте подробный план его проведения, включая методы сбора и анализа данных, выборку и ожидаемые результаты.

Задание 2. Проведение кабинетного исследования: анализ ёмкости рынка и доли компании

Используя открытые источники (Росстат, данные ФТС, отраслевые обзоры), определите ёмкость рынка выбранного продукта в заданном регионе за последние два года и рассчитайте рыночную долю условной компании. Полученные данные оформите в аналитическую записку с таблицами и графиками динамики.

Задание 3. Выполнение PEST-анализа для оценки внешней среды торгового предприятия

Проведите PEST-анализ для розничной сети формата «дрогери» (косметика и бытовая химия). Выделите не менее трёх значимых факторов для каждой группы (политические, экономические, социальные, технологические), оцените их влияние и вероятность, представьте результат в матричном виде с выводами о возможностях и угрозах для компании.

Задание 4. Построение SWOT-матрицы и разработка стратегических рекомендаций

На основе предоставленных данных о компании (внутренняя отчётность, результаты опроса покупателей, PEST-анализ) постройте SWOT-матрицу. Выделите сильные и слабые стороны, возможности и угрозы (не менее четырёх в каждом квадранте). Сформулируйте стратегии SO, WO, ST, WT и предложите первоочередные мероприятия по усилению конкурентной позиции.

Задание 5. Разработка анкеты и проведение пилотного опроса

Разработайте анкету для оценки удовлетворённости покупателей интернет-магазина (не менее 12 вопросов с различными типами шкал). Проведите пилотный опрос 10 респондентов, проанализируйте полученные ответы на предмет понятности формулировок и логичности структуры, скорректируйте анкету.

Задание 6. Формирование выборки и расчёт её параметров

Для планируемого опроса покупателей в торговом центре (ежемесячный трафик 8 000 человек) рассчитайте необходимый объём выборки для уровня доверия 95 % и допустимой ошибки ±5 %. Опишите процедуру отбора респондентов методами систематической и квотной выборки (квота по полу и возрасту), сравните их преимущества и недостатки в данном контексте.

Задание 7. Организация и проведение фокус-группы

Подготовьте сценарий фокус-группы для тестирования концепции нового продукта питания (гайд модератора, критерии отбора участников). Смоделируйте проведение фокус-группы в учебной группе, зафиксируйте основные тезисы и реакции участников, подготовьте краткий отчёт с ключевыми инсайтами и рекомендациями по доработке продукта.

Задание 8. Разработка дневника наблюдения и анализ поведения покупателей

Составьте карту наблюдения за поведением посетителей в торговом зале продовольственного магазина (маршрут, остановки, зоны внимания). Проведите 30-минутное скрытое наблюдение (в учебной имитации или реальной точке) и представьте результаты в виде схем перемещений и выводов по оптимизации выкладки товаров.

Задание 9. Проведение контент-анализа отзывов потребителей

Соберите 50 отзывов о заданном товаре или магазине с сайта-отзовика или маркетплейса. Разработайте систему категорий (качество, цена, доставка, сервис, упаковка и т.д.), закодируйте отзывы, подсчитайте частоту упоминаний каждой категории и сформулируйте выводы о сильных и слабых сторонах продукта/магазина.

Задание 10. Оценка конкурентоспособности товара

Даны характеристики трёх моделей смартфонов (технические параметры, цена, гарантия, сервис). Рассчитайте интегральный показатель конкурентоспособности каждой модели относительно идеального «эталона» или лидера рынка, используя весовые коэффициенты. Определите наиболее конкурентоспособную модель и предложите меры по повышению привлекательности для аутсайдера.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Лысьвенский филиалфедерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности

основной профессиональной образовательной программы
подготовки специалистов среднего звена
по специальности СПО *38.02.08 Торговое дело*

(базовая подготовка)

Лысьва, 2026

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В результате изучения ***МДК02.02 Ценообразование в торговой деятельности*** обучающийся должен освоить основной вид деятельности «*Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли»* и соответствующие ему общие и профессиональные компетенции, а также личностные результаты.

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, личностных результатов, формируемых в рамках ПМ	**Основные показатели оценки результата**
ПК 2.3	Проводит сбор, мониторинг и систематизирует ценовые показатели товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий
ПК 2.4	Обосновывает конкурентные преимущества товара на внешнем и внутренних рынках
ПК 2.5	Соблюдает правила и принципы разработки бизнес-плана (полнота и точность составления разделов бизнес-плана) Используетинформационные технологий в процессе составления бизнес-плана Использует информацию специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана.
ОК 01	обоснованность планирования учебной и профессиональной деятельности; соответствие результата выполнения профессиональных задач эталону (стандартам, образцам, алгоритму, условиям, требованиям или ожидаемому результату); степень точности выполнения поставленных задач.
ОК 02	Полнота охвата информационных источников; скорость нахождения и достоверность информации; обновляемость и пополняемость знаний, влияющих на результаты учебной и производственной деятельности.
ОК 04	Осознание своей ответственности за результат коллективной, командной деятельности, готовности к сотрудничеству, использованию опыта коллег; отсутствие негативных отзывы со стороны коллег и руководства.
ОК 05	Демонстрация навыков грамотно общения и оформление документации на государственном языке Российской Федерации, принимая во внимание особенности социального и культурного контекста
ОК 09	Демонстрация умений понимать тексты на базовые и профессиональные темы; составлять необходимую документацию на государственном и иностранном языках

1 МЕТОДЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

МДК 02.02 Ценообразование в торговой деятельности

1 Для текущего и рубежного контроля освоения дисциплинарных компетенций используются следующие методы:

- Устный опрос
- Наблюдение и оценка результатов практических занятий
- Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий
- Экспертная оценка результатов самостоятельной работы
- Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ

2 Формой контроля промежуточной аттестации междисциплинарного курса являются: в очной форме обучения **экзамен** (2 семестр), в заочной форме **экзамена** (4 семестр), которые проводится в сроки, установленные учебным планом и определяемые календарным учебным графиком образовательного процесса.

Таблица 1 – Методы и формы контроля и оценивания элементов междисциплинарного курса *МДК 02.02 Ценообразование в торговой деятельности*

Элемент учебной дисциплины	Методы и формы контроля и оценивания		
	Текущий контроль	Рубежный контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 2.Ценообразование в торговой деятельности			
Тема 2.1 ***Цена как экономическая категория***	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Экспертная оценка домашней контрольной работы	***Экзамен (4 семестр)***
Тема 2.2	Устный опрос Наблюдение и	Тестирование Защита отчетов по	

Методы ценообразования	оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 2.3 ***Основные ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен торговых предприятий***	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 2.4 ***Особенности ценообразования в сфере торговли, в том числе в электронной торговле***	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	

	по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ		
Тема 2.5. ***Торговая надбавка и методы ее определения***	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 2.6. ***Политика цен и стратегия ценообразования***	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 2.7 ***Методы ценового стимулирования продаж***	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным	

	оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 2.8 ***Ценообразование во внешнеэкономической деятельности***	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 2.9. ***Налоги и ценообразование***	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	

	процессе освоения ПМ		
Тема 2.10 ***Государственная политика и ценообразование***	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Форма контроля			***Экзамен***

2 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ ПРИ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

В результате промежуточной аттестации междисциплинарного курса ***МДК 02.02 Ценообразование в торговой деятельности*** осуществляется комплексная проверка следующих умений, знаний:

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Показатели оценки результатов
Уметь:	
обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных	Уметь обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных
применять нормы российского законодательства в области регулирования	Уметь применять нормы российского законодательства в области регулирования
Знать:	
порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен	Знать порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен
- виды конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности; методы оценки конкурентной среды	Знать виды конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности; методы оценки конкурентной среды
- нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности	Знать нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ

МДК 02.02 Ценообразование в торговой деятельности

Задания для оценки освоения Раздела 2 Ценообразование в торговой деятельности

Обучающийся должен

Уметь:

– *обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных*

– *применять нормы российского законодательства в области регулирования*

Знать:

– *порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен*

– *виды конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности;*

– *методы оценки конкурентной среды*

– *нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности*

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 2.1. Цена как экономическая категория

1. Понятие цены. Теоретические концепции цены.
2. Виды и функции цен
3. Конкурентные и монопольные цены.
4. Особенности формирования цен на факторы производства
3. Состав и структура цены.
4. Формы и методы государственного регулирования

Типовой тест

Тема 2.1. Цена как экономическая категория

1. Дайте определение цены как экономической категории. Назовите основные теоретические концепции цены (трудовая теория стоимости, теория предельной полезности, неоклассический синтез) и кратко охарактеризуйте суть каждой из них.

_____

_____

2. Какая функция цены проявляется в перераспределении создаваемого национального дохода между отраслями, секторами экономики и социальными группами?

а) Учётная

б) Стимулирующая

в) Распределительная

г) Балансирующая

3. Назовите основные виды цен, классифицируемые по стадиям товародвижения (отпускная цена производителя, оптовая цена, розничная цена). Опишите, из каких элементов складывается структура розничной цены. Приведите формулу розничной цены.

_____

_____

4. Какие функции выполняет цена в рыночной экономике? Кратко охарактеризуйте учётную, стимулирующую, распределительную и балансирующую (регулирующую) функции.

_____

_____

5. Сравните понятия «конкурентная цена» и «монопольная цена». В чём различия механизмов их формирования? Приведите примеры рыночных структур, для которых характерны эти типы цен.

_____

_____

6. Какая из перечисленных цен формируется исключительно под влиянием соотношения спроса и предложения в условиях, когда на рынке действует множество продавцов и покупателей, а товар однороден?

а) Монопольно высокая цена

б) Монопсонически низкая цена

в) Свободная (конкурентная) рыночная цена

г) Регулируемая государством цена

7. Охарактеризуйте особенности формирования цен на факторы производства (труд, земля, капитал). Что такое заработная плата, рента и процент как формы цены на соответствующие ресурсы?

_____

_____

8. Какой элемент розничной цены представляет собой косвенный налог, включаемый в цену товара и полностью уплачиваемый конечным потребителем?

а) Акциз

б) Налог на прибыль

в) НДС

г) Таможенная пошлина

9. Раскройте состав и структуру цены промышленного предприятия. Что такое себестоимость, прибыль, косвенные налоги (НДС, акциз) и торговая надбавка? Постройте схему формирования цены от себестоимости до розничной цены.

_____

_____

10. Опишите основные формы государственного регулирования цен (прямые и косвенные методы). Приведите примеры прямого установления цен и тарифов в Российской Федерации.

_____

_____

11. Какая из перечисленных мер относится к косвенным методам государственного регулирования цен?

а) Установление предельного уровня рентабельности

б) Фиксация максимальной розничной цены на социально значимые товары

в) Регулирование ключевой ставки Центральным банком

г) Утверждение тарифов естественных монополий

12. Что такое «монопольно высокая» и «монопольно низкая» цена? Какие критерии используются для их определения в антимонопольном законодательстве?

_____

_____

13. Какие факторы влияют на формирование цены в условиях рынка? Разделите их на внутренние (связанные с предприятием) и внешние (рыночные, государственные, макроэкономические).

_____

_____

14. Каким образом государство может регулировать цены на продукцию естественных монополий? Приведите примеры естественно-монопольных секторов и методов их тарифного регулирования.

_____

_____

15. Опишите экономическое содержание понятия «цена земли». Как определяется рыночная стоимость сельскохозяйственных угодий и от чего она зависит?

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 2.2.Методы ценообразования

1. Товарная и ценовая политика предприятия
2. Механизм установления цены
3. Затратные методы ценообразования
4. Определение цены с ориентацией на спрос
5. Определение цены с ориентацией на конкуренцию
6. Особенности ценообразования на новые товары и научно-техническую продукцию

Типовой тест

Тема 2.2.Методы ценообразования

1. Что понимается под ценовой политикой предприятия и как она связана с общей маркетинговой стратегией? Перечислите факторы, которые необходимо учитывать при её разработке.

_____

_____

2. Какой метод ценообразования основан на суммировании всех затрат на производство и реализацию товара и добавлении нормативной прибыли?

а) Метод на основе ощущаемой ценности товара

б) Затратный метод «издержки плюс прибыль»

в) Метод на основе уровня текущих цен

г) Метод тендерного ценообразования

3. Опишите механизм установления цены на товар. Какие основные этапы включает процесс ценообразования на предприятии?

_____

_____

4. Раскройте сущность и назовите виды затратных методов ценообразования. Охарактеризуйте их преимущества и недостатки. В каких отраслях они применяются наиболее широко?

_____

_____

5. Цена, рассчитанная по формуле «себестоимость + фиксированный процент рентабельности», называется:

а) Аукционной ценой

б) Ценой с ориентацией на конкуренцию

в) Ценой по методу «издержки плюс прибыль»

г) Демпинговой ценой

6. Каким образом устанавливается цена с ориентацией на спрос? Какие показатели спроса и исследования необходимо провести для корректного определения такой цены?

_____

_____

7.Охарактеризуйте параметрические методы ценообразования. Приведите конкретный пример метода балльных параметрических оценок и поясните алгоритм расчёта цены нового изделия на его основе.

_____

_____

8. Опишите методы определения цены с ориентацией на конкуренцию. В каких рыночных ситуациях применяются стратегии «следования за лидером», «тендерного ценообразования» и «метод запечатанного конверта»?

_____

_____

9. Предприятие выводит на рынок новый товар и устанавливает цену чуть ниже цен основных конкурентов, чтобы быстро захватить максимальную долю рынка. Как называется такая стратегия?

а) Стратегия «снятия сливок»

б) Стратегия ценового прорыва (проникновения)

в) Стратегия престижных цен

г) Стратегия нейтрального ценообразования

10. В чём заключаются особенности ценообразования на новые товары? Сравните стратегии «снятия сливок» и «ценового прорыва»: условия применения, преимущества и риски каждой.

_____

_____

11. Что показывает коэффициент эластичности спроса по цене? Как знание эластичности спроса влияет на выбор метода ценообразования и принятие решения об изменении цен?

_____

_____

12. Какой из перечисленных методов ценообразования относится к рыночным методам с ориентацией на потребителя?

а) Метод полных издержек

б) Метод на основе воспринимаемой ценности товара

в) Метод маржинальных издержек

г) Метод структурной аналогии

13. Какие подходы применяются к ценообразованию на научно-техническую и инновационную продукцию, учитывающие её уникальность и высокие затраты на НИОКР? Опишите механизм расчёта цены на основе экономического эффекта у потребителя.

_____

_____

14. Проведите сравнительный анализ затратных, рыночных (с ориентацией на спрос и конкуренцию) и параметрических методов. Какой подход к ценообразованию, на ваш взгляд, наиболее эффективен в условиях высококонкурентного рынка и почему?

_____

_____

15. Предприятие разработало новый вид бытовой техники. Составьте пошаговый план ценовой политики, указав, какие методы ценообразования целесообразно применять на каждом этапе жизненного цикла товара (выведение на рынок, рост, зрелость, спад). Обоснуйте выбор.

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 2.3 Основные ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен торговых предприятий

1. Структура рынка
2. Конкурентная среда
3. Тип товара и эластичность спроса.
4. Ценность товара и прочие факторы, влияющие на ценообразование

Типовой тест

Тема 2.3 Основные ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен торговых предприятий

1. Каким образом тип рыночной структуры (совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия) влияет на возможности торгового предприятия в установлении цен? Приведите примеры.

_____

_____

2. Для какой рыночной структуры в наибольшей степени характерны «ценовые войны»?

а) Совершенная конкуренция

б) Монополистическая конкуренция

в) Олигополия

г) Монополия

3. Раскройте влияние конкурентной среды на процесс ценообразования в розничной торговле. Какие конкурентные факторы следует анализировать при формировании цены?

_____

_____

4. Что такое эластичность спроса по цене? Объясните, как торговое предприятие может использовать знание коэффициента эластичности для корректировки цен и прогнозирования выручки. Приведите примеры товаров с эластичным и неэластичным спросом в ассортименте супермаркета.

_____

_____

5. Снижение цены на 10 % вызвало рост объёма продаж всего на 4 %. Это означает, что спрос:

а) Эластичный

б) Единичной эластичности

в) Неэластичный

г) Абсолютно эластичный

6. Опишите, как стадия жизненного цикла товара (внедрение, рост, зрелость, спад) влияет на ценовую политику торгового предприятия. Какие стратегии цен характерны для каждой стадии?

_____

_____

7. Что понимается под воспринимаемой ценностью товара? Какую роль она играет в ценообразовании и какими методами розничный продавец может повысить воспринимаемую ценность без изменения самого продукта?

_____

_____

8. Перечислите основные внутренние факторы, влияющие на формирование цены в торговле (издержки, цели, ассортимент). Какую роль играет уровень издержек обращения в установлении нижней границы цены?

9. Какой метод ценообразования основан исключительно на изучении цен конкурентов и установлении собственной цены относительно среднерыночного уровня?

а) Затратный метод

б) Метод «издержки плюс прибыль»

в) Метод на основе уровня текущих цен

г) Параметрический метод

10. Каким образом государственное регулирование (налоги, акцизы, установление предельных надбавок на социально значимые товары) воздействует на уровень и структуру розничных цен? Приведите конкретные примеры.

_____

_____

11. Охарактеризуйте влияние сезонных колебаний спроса на формирование цен в розничной торговле. Приведите примеры ценовых стратегий для товаров с ярко выраженной сезонностью (например, одежда, туристические услуги, свежие фрукты).

_____

_____

12. Как называется цена, при установлении которой продавец прежде всего ориентируется на ощущаемую потребителем полезность и готовность платить, а не на затраты?

а) Демпинговая цена

б) Цена, основанная на ценности

в) Предельная цена

г) Монопольная цена

13. Какое влияние на ценообразование оказывает широта и глубина ассортимента торгового предприятия, а также наличие товаров-заменителей? Поясните на примере магазина бытовой техники.

_____

_____

14. Раскройте взаимосвязь между ценой и воспринимаемым качеством товара. Как этот психологический аспект ценообразования может быть использован торговым предприятием для позиционирования в разных ценовых сегментах?

_____

_____

15. Какие макроэкономические факторы (инфляция, валютный курс, уровень доходов населения) необходимо учитывать торговому предприятию при формировании цен? Поясните, как каждый из них может повлиять на ценовую стратегию.

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 2.4 Особенности ценообразования в сфере торговли, в том числе в электронной торговле

1. Экономическое содержание торговой услуги
2. Особенности ценообразования в сфере услуг
3. Классификация торговых услуг
4. Цены на отдельные виды услуг

Типовой тест

Тема 2.4Особенности ценообразования в сфере торговли, в том числе в электронной торговле

1. Раскройте экономическое содержание торговой услуги. Чем торговая услуга как товар отличается от материально-вещественного продукта, и как это отражается на ценообразовании?

_____

_____

2. Какая характеристика услуги как товара обусловливает невозможность её складирования и необходимость сглаживания пиков спроса с помощью цен?

а) Неосязаемость

б) Несохраняемость

в) Непостоянство качества

г) Неотделимость от источника

3. Охарактеризуйте особенности ценообразования в сфере услуг по сравнению с товарами. Какие факторы здесь играют ключевую роль: издержки, воспринимаемая ценность, уровень конкуренции? Приведите пример торговой услуги.

_____

_____

4. Приведите классификацию торговых услуг (основные и дополнительные). Какие виды услуг розничное предприятие может предоставлять платно, а какие — включать в цену товара? Поясните логику такого разделения.

_____

_____

5. Какой из перечисленных факторов в наименьшей степени влияет на установление цены на основную торговую услугу (реализацию товара)?

а) Закупочная цена товара

б) Издержки обращения

в) Стоимость бренда консалтинговой компании

г) Конкурентная среда

6. Каким образом устанавливаются цены на дополнительные торговые услуги, такие как доставка, сборка, подарочная упаковка, гравировка? Опишите возможные подходы (затратный, по спросу) и приведите пример расчёта цены на доставку.

_____

_____

7. В электронной торговле цена на один и тот же товар может меняться несколько раз в день. Объясните суть динамического ценообразования (dynamic pricing). Какие факторы могут влиять на изменение цены в интернет-магазине?

_____

_____

8. Как называется модель ценообразования, при которой интернет-магазин устанавливает цену на основе алгоритмов, отслеживающих поведение пользователя, его историю покупок и готовность платить?

а) Фиксированная цена

б) Динамическое (алгоритмическое) ценообразование

в) Ценообразование по методу «издержки плюс»

г) Психологическое ценообразование

9. Опишите специфику ценообразования на маркетплейсах (Wildberries, Ozon и др.). Какие дополнительные комиссии и затраты продавец должен учитывать при установлении конечной цены для потребителя?

_____

_____

10. Какие психологические приёмы ценообразования широко применяются в розничной и электронной торговле? Приведите примеры «неокруглённых» цен, ценовых якорей, эффекта «9.99» и объясните на чём основана их эффективность.

_____

_____

11. Транспортная компания предлагает магазину услугу доставки заказов покупателям. Себестоимость одной доставки — 150 рублей, рыночная цена конкурентов — 250 рублей. Магазин, руководствуясь уровнем текущих цен, устанавливает цену для покупателя в 249 рублей. Этот метод ценообразования является:

а) Затратным

б) Параметрическим

в) С ориентацией на конкуренцию

г) На основе воспринимаемой ценности

12. Раскройте особенности ценообразования на премиальные торговые услуги (персональный стилист в магазине, VIP-обслуживание). Какие факторы определяют высокую цену таких услуг и как избежать оттока чувствительных к цене клиентов?

_____

_____

13. Какие метрики, связанные с ценой, являются ключевыми для анализа эффективности ценообразования в интернет-торговле (например, конверсия, средний чек, пожизненная ценность клиента)? На что указывает снижение конверсии при неизменном трафике?

_____

_____

14. Сравните подходы к ценообразованию на услуги в традиционном розничном магазине и в интернет-магазине. Какие ценовые стратегии оказываются более гибкими в онлайн-среде и почему?

_____

_____

15. Опишите, как интернет-магазин может использовать данные о поведении посетителей (просмотры, брошенные корзины) для корректировки цен на уровне индивидуального пользователя или сегмента. Приведите пример такой персонализации, не нарушающий этических норм.

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 2.5.Торговая надбавка и методы ее определения

1. Понятие, структура и регулирование торговой надбавки (структура торговых надбавок, издержки обращения)

2. Затратное ценообразование

3. Рыночные методы ценообразования. Методы ценообразования с ориентацией на покупателя. Ценообразование с учетом конкуренции.

4. Прочие методы ценообразования

Типовой тест

Тема 2.5.Торговая надбавка и методы ее определения

1. Дайте определение торговой надбавки, раскройте её экономическую сущность. Из каких основных элементов она состоит и какие функции выполняет в деятельности розничного торгового предприятия?

_____

_____

2Какой из перечисленных элементов НЕ входит в структуру торговой надбавки?

а) Издержки обращения торгового предприятия

б) Прибыль торгового предприятия от реализации

в) Налог на прибыль организаций

г) Косвенные налоги (НДС, уплачиваемый торговлей)

3. Охарактеризуйте затратные методы определения торговой надбавки: метод «издержки обращения плюс прибыль» и метод на основе анализа безубыточности. Приведите их преимущества и недостатки, а также пример расчёта надбавки в процентах к закупочной цене.

_____

_____

4. Какие статьи включаются в издержки обращения торгового предприятия? Как они классифицируются и какова их роль в обосновании минимального размера торговой надбавки?

_____

_____

5.К какой группе методов относится установление торговой надбавки на уровне, обеспечивающем цену, сопоставимую с ценами основных конкурентов?

а) Затратные методы

б) Рыночные методы с ориентацией на конкуренцию

в) Параметрические методы

г) Методы прямого государственного регулирования

6. Раскройте рыночные методы ценообразования с ориентацией на покупателя (спрос). Каким образом воспринимаемая ценность товара и эластичность спроса влияют на выбор размера торговой надбавки? Приведите пример товаров с разной эластичностью в ассортименте супермаркета и объясните разницу в надбавках.

_____

_____

7. Что такое точка безубыточности и как она используется для обоснования торговой надбавки? Приведите условный пример расчёта минимальной надбавки для нового магазина, позволяющей покрыть все издержки.

_____

_____

8. Расчёт цены по формуле «Цена = Закупочная стоимость + Удельные издержки обращения + Целевая прибыль на единицу товара» соответствует методу:

а) На основе воспринимаемой ценности

б) Затратному методу «издержки плюс прибыль»

в) Параметрическому методу

г) Тендерному методу

9. Опишите методы ценообразования с учётом конкуренции: «следование за ценовым лидером» и «тендерное ценообразование». В каких ситуациях розничный продавец использует эти методы? Приведите примеры.

_____

_____

10. В чём суть параметрических методов ценообразования и как они могут применяться для определения торговых надбавок на товары внутри одной ассортиментной группы (например, бытовая техника разного класса)? Приведите пример метода балльных оценок.

_____

_____

11.Какой метод ценообразования предполагает установление цены как суммы закупочной стоимости и фиксированного процента, одинакового для всей товарной группы вне зависимости от различий в спросе?

а) Дифференцированная надбавка

б) Параметрический метод

в) Метод единой (унифицированной) торговой надбавки

г) Динамическое ценообразование

12. Каким образом государство регулирует размер торговых надбавок на отдельные виды товаров? Приведите примеры таких товаров и поясните, как предельная надбавка влияет на цену и доступность этих продуктов для населения.

_____

_____

13. Опишите метод определения торговой надбавки на основе планируемой целевой рентабельности инвестиций (ROI) или капитала. Какие данные необходимы для расчёта и в чём преимущество этого подхода для стратегического управления?

_____

_____

14. Сравните затратные и рыночные методы установления торговой надбавки по критериям гибкости, точности и учёта внешней среды. Какой подход, на ваш взгляд, наиболее эффективен для розничной сети в условиях высокой конкуренции и почему?

_____

_____

15. Какие факторы необходимо учитывать при дифференциации торговой надбавки на различные товары в рамках одного магазина? Объясните, почему на хлеб и молоко надбавка, как правило, ниже, чем на деликатесы или готовые салаты. Приведите примеры «товаров-локомотивов» (KVI) и их влияния на ценовую политику.

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 2.6.Политика цен и стратегия ценообразования

1. Понятие политики цен.

2. Принципы и методы формирования ценовой политики на предприятиях торговли

3. Психологические аспекты ценообразования и основы принятия ценовых решений

4. Основные ценовые стратегии предприятий торговли

5. Прочие элементы комплекса маркетинга и их влияние на цену

6. Оценка качества сервиса как основа формирования ценовой политики и стратегии торговых предприятий

7. Имидж торгового предприятия и репутация торгового персонала, их влияние на политику и стратегии ценообразования

Типовой тест

Тема 2.6.Политика цен и стратегия ценообразования

1. Дайте определение ценовой политики торгового предприятия. Каковы её основные принципы и как она связана с общей коммерческой стратегией?

_____

_____

2. Розничный магазин намеренно устанавливает цены, оканчивающиеся на «99» (например, 1999 руб. вместо 2000 руб.). Этот приём относится к:

а) Затратному ценообразованию

б) Психологическому ценообразованию

в) Стратегии «снятия сливок»

г) Престижному ценообразованию

3. Охарактеризуйте основные ценовые стратегии, используемые предприятиями торговли (премиальная, нейтральная, стратегия низких цен/проникновения, стратегия «снятия сливок»). Для каждой укажите типичные рыночные условия и целевой сегмент.

_____

_____

4. Каким образом другие элементы комплекса маркетинга (товар, продвижение, место) влияют на ценовые решения в розничной торговле? Приведите конкретные примеры.

_____

_____

5. Стратегия, при которой новый инновационный товар вначале продаётся по очень высокой цене для «снятия» максимальной выручки с новаторов, а затем цена постепенно снижается, называется:

а) Стратегия ценового прорыва (проникновения)

б) Стратегия «снятия сливок»

в) Стратегия единой цены

г) Стратегия товаров-приманок

6. Раскройте психологические аспекты ценообразования. Что такое «референтная цена», «ценовые окончания», «престижное ценообразование»? Как эти приёмы воздействуют на восприятие цены покупателем?

_____

_____

7. Изложите принципы и методы формирования ценовой политики на предприятии торговли: от постановки целей до реализации. Как розничная сеть должна действовать при выходе в новый регион?

_____

_____

8. Супермаркет продаёт популярную марку молока по цене значительно ниже закупочной, чтобы привлечь покупателей, которые попутно купят товары с высокой наценкой. Этот приём называется:

а) Пакетное ценообразование

б) Стратегия «товара-локомотива» (loss leader)

в) Динамическое ценообразование

г) Премиальное ценообразование

9. Какое влияние оказывает качество обслуживания на ценовую политику торгового предприятия? Если магазин предоставляет превосходный сервис (консультации, доставка, установка), как это позволяет удерживать более высокие цены? Предложите подход к оценке соотношения «цена — качество сервиса».

_____

_____

10. Опишите, как имидж и репутация торгового предприятия влияют на стратегию ценообразования. Может ли магазин с сильным брендом продавать товары дороже? Каковы риски, если имидж не подкреплён реальным качеством?

_____

_____

11. Что такое пакетное ценообразование (bundling)? Как торговые предприятия могут использовать стратегии пакетирования (товар + услуга, комплект товаров) для увеличения воспринимаемой ценности и среднего чека? Приведите пример из розницы электроники.

_____

_____

12. Ретейлер корректирует розничные цены в режиме реального времени на основе данных о спросе, ценах конкурентов и уровне складских запасов с помощью специального ПО. Такой подход называется:

а) Психологическое ценообразование

б) Динамическое (алгоритмическое) ценообразование

в) Затратное ценообразование

г) Паритетное ценообразование

13. Какова роль ценовой политики в общей маркетинговой стратегии торгового предприятия? Почему ценовые решения необходимо тесно координировать с ассортиментом, рекламными кампаниями и каналами распределения?

_____

_____

14. Назовите методы оценки эффективности ценовой стратегии. Какие ключевые показатели (KPI) используются (объём продаж, маржинальность, доля рынка, удержание клиентов) и что каждый из них говорит об успешности ценообразования?

_____

_____

15. Каким образом макроэкономические факторы (инфляция, колебания валютных курсов) влияют на выбор ценовой стратегии розничного продавца импортных товаров? Какие корректировки ценовой политики возможны в этих условиях?

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 2.7 Методы ценового стимулирования продаж

1. Понятие и цели ценового стимулирования продаж
2. Методы стимулирования продаж
3. Скидки и надбавки к цене
4. Причины и условия изменения текущих цен
5. Оценка ценовых решений в торговле

Типовой тест

Тема 2.7 Методы ценового стимулирования продаж

1. Дайте определение ценового стимулирования продаж, назовите его основные цели и отличие от неценовых методов стимулирования. Какие задачи оно решает для розничного торгового предприятия?

_____

_____

2. Акция «Купи два — третий в подарок» по сути является:

а) Скидкой с цены, выраженной в процентах

б) Подарочной картой

в) Натуральной (бонусной) скидкой, эквивалентной снижению цены за комплект

г) Премией за лояльность, не связанной с ценой

3. Охарактеризуйте основные виды скидок, применяемых в торговле: количественные, сезонные, бонусные (за оборот), за ускорение оплаты (сконто), дисконтные карты. Приведите конкретные примеры использования каждой скидки.

_____

_____

4. Что такое надбавка к цене и в каких ситуациях она может применяться в розничной торговле? Приведите примеры ситуационной надбавки, например, за срочность или эксклюзивность услуги.

_____

_____

5. Какой вид скидки предоставляется покупателю, если он оплачивает товар наличными или в течение 5 дней после выставления счёта, тогда как стандартный срок оплаты — 30 дней?

а) Сезонная скидка

б) Бонус за годовой оборот

в) Скидка за ускорение оплаты (сконто)

г) Функциональная скидка

6. Сравните по эффективности и условиям применения два метода: прямое снижение цены (процентная скидка) и купонная система (предоставление скидки только при предъявлении купона). В чём их плюсы и минусы для магазина?

_____

_____

7. Перечислите основные внутренние и внешние причины, по которым торговое предприятие вынуждено или решает изменить текущие цены (повысить или понизить). Приведите по два примера для каждой группы.

_____

_____

8. Какие существуют условия (экономические, юридические, психологические), при которых снижение цены будет воспринято покупателями как дополнительная выгода, а не как признак падения качества товара?

_____

_____

9. Ретейлер закупил сезонную коллекцию одежды, и по мере прохождения сезона спрос падает. Какой метод ценового стимулирования обычно используется в такой ситуации для освобождения складских площадей?

а) Скидка за предоплату

б) Бонусная программа с накоплением баллов

в) Сезонная распродажа (прогрессивные скидки)

г) Установление минимальной розничной цены

10. Опишите систему ценовых бонусов и программ лояльности (накопительные карты, кешбэк). Каким образом они стимулируют повторные продажи и как отличаются от разовых скидок?

_____

_____

11. Какие показатели необходимо отслеживать при оценке эффективности ценового стимулирования? На примере прошедшей промо-акции с 20 % скидкой рассчитайте, какой дополнительный объём продаж необходим для сохранения прибыли на прежнем уровне.

_____

_____

12. Как называются временные скидки, предоставляемые всем покупателям без каких-либо условий, с объявлением на ценнике «Суперцена!», направленные на импульсную покупку?

а) Бонусная программа

б) Дисконтная карта

в) Специальная акционная цена (промо-акция)

г) Кумулятивная скидка

13. Охарактеризуйте метод ценового стимулирования «товар-локомотив» (loss leader). В чём его экономическая суть, каковы риски и условия, при которых он приносит прибыль магазину в целом?

_____

_____

14. Каким образом интернет-магазины и маркетплейсы используют персонализированные ценовые стимулы (промокоды, скидки в корзине, ограниченные по времени предложения)? Чем это принципиально отличается от традиционного стимулирования в офлайн-рознице?

_____

_____

15. Как частота и глубина ценовых акций влияют на долгосрочное восприятие бренда магазина? Как избежать «эффекта привыкания» к скидкам и не размыть ценность товаров? Предложите стратегию сбалансированного ценового стимулирования.

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 2.8 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности

1. Внешнеторговые операции и ценообразование
2. Экспортно-импортные цены
3. Таможенные пошлины и тарифы
4. Порядок исчисления таможенных пошлин

Типовой тест

Тема 2.8 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности

1. Опишите особенности ценообразования во внешнеторговых операциях по сравнению с внутренним рынком. Какие дополнительные факторы необходимо учитывать при установлении экспортной или импортной цены?

_____

_____

2. Таможенная пошлина, установленная в виде процента от таможенной стоимости товара, называется:

а) Специфической

б) Адвалорной

в) Комбинированной

г) Сезонной

3. Дайте определение понятиям «контрактная цена» и «мировая цена». Какие источники информации используются для определения мировых цен на конкретный товар?

_____

_____

4. Охарактеризуйте структуру экспортной цены. Из каких элементов она складывается при поставке на условиях FOB и CIF? Поясните разницу между этими ценами.

_____

_____

5. При каком условии поставки Инкотермс 2020 продавец обязан застраховать груз в пользу покупателя с минимальным покрытием?

а) FOB

б) CIF

в) EXW

г) DAP

6. Что такое таможенная пошлина и какие функции она выполняет? Назовите виды ставок таможенных пошлин (адвалорные, специфические, комбинированные) и приведите примеры товаров, к которым они могут применяться.

_____

_____

7. Раскройте порядок исчисления ввозной таможенной пошлины при адвалорной, специфической и комбинированной ставках. Что является налоговой базой в каждом случае?

_____

_____

8. Какой документ является основным для заявления и подтверждения таможенной стоимости ввозимого товара?

а) Упаковочный лист

б) Декларация таможенной стоимости (ДТС)

в) Транспортная накладная

г) Сертификат происхождения

9. Какие методы определения таможенной стоимости вы знаете? Опишите основной метод (по стоимости сделки с ввозимыми товарами) и условия его применения.

_____

_____

10. Как влияют условия поставки Инкотермс на формирование внешнеторговой цены? Приведите пример расчёта цены для покупателя при переходе от EXW к DDP на условном товаре.

_____

_____

11. Антидемпинговая пошлина вводится в случае:

а) Превышения объёма импорта над экспортом

б) Продажи товара на внешнем рынке по цене ниже, чем на внутреннем рынке страны-экспортёра (демпинг)

в) Отсутствия сертификата качества

г) Ввоза товаров из стран, не являющихся членами ВТО

12 Что такое таможенный тариф и какова его роль в регулировании внешней торговли? Приведите примеры дифференциации ставок пошлин в зависимости от страны происхождения товара.

_____

_____

13. Опишите порядок исчисления и уплаты НДС и акцизов при импорте товаров. Как эти налоги включаются в итоговую цену реализации товара на внутреннем рынке?

_____

_____

14. Раскройте понятие «демпинг» во внешней торговле. Какие антидемпинговые меры применяются государством и как они влияют на ценовую политику импортёра?

_____

_____

15. Каким образом внешнеторговые риски (валютные, политические, транспортные) учитываются в цене внешнеторгового контракта? Приведите примеры ценовых оговорок, защищающих экспортёра или импортёра.

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 2.9. Налоги и ценообразование

1. Налоги в составе цены
2. Акцизы
3. Налог на добавленные стоимость
4. Налоговый контроль за ценообразованием.

Типовой тест

Тема 2.9. Налоги и ценообразование

1. Какие налоги относятся к категории «налоги в составе цены»? Раскройте механизм их включения в конечную цену товара. Почему налог на прибыль не является элементом цены?

_____

_____

2. Какой налог уплачивается непосредственно в бюджет производителем, но фактически целиком перекладывается на конечного покупателя через увеличение отпускной цены?

а) Налог на прибыль организаций

б) Транспортный налог

в) Косвенный налог (НДС)

г) Налог на имущество

3. Охарактеризуйте экономическую сущность акциза и приведите перечень основных подакцизных товаров. Объясните, как установление акцизной ставки влияет на структуру и уровень розничной цены.

_____

_____

4. Опишите механизм исчисления и уплаты налога на добавленную стоимость (НДС) на всех стадиях движения товара — от производителя до розничного продавца. Приведите условный числовой пример.

_____

_____

5. Какая ставка НДС применяется в Российской Федерации при реализации большинства продовольственных товаров первой необходимости (хлеб, молоко, мясо)?

а) 0%

б) 10%

в) 20%

г) 18%

6. Какие виды ставок акцизов установлены Налоговым кодексом РФ? Приведите пример расчёта суммы акциза для сигарет (комбинированная ставка) и для автомобильного бензина (твёрдая ставка).

_____

_____

7. Что понимается под налоговым контролем за ценообразованием в сделках между взаимозависимыми лицами? Какие условия признания лиц взаимозависимыми и какие сделки признаются контролируемыми?

_____

_____

8. Какой метод определения соответствия цены сделки рыночному уровню является приоритетным согласно ст. 105.7 НК РФ?

а) Затратный метод

б) Метод сопоставимых рыночных цен

в) Метод цены последующей реализации

г) Метод распределения прибыли

9. Перечислите и кратко охарактеризуйте пять методов, используемых налоговыми органами для определения рыночных цен в контролируемых сделках. В каком порядке они обычно применяются?

_____

_____

10. Каковы последствия для налогоплательщика, если в ходе налоговой проверки выявлено отклонение цен от рыночного уровня? Каким образом происходит доначисление налогов и штрафные санкции?

_____

_____

11. Что из нижеперечисленного не является объектом обложения акцизами на территории РФ?

а) Алкогольная продукция крепостью свыше 9%

б) Легковые автомобили

в) Хлебобулочные изделия

г) Табачная продукция

12. Объясните, как изменение базовой ставки НДС (например, повышение с 18 % до 20 %) отражается на уровне розничных цен, на покупательной способности населения и на налоговых поступлениях в бюджет. Почему продавец не всегда может повысить цену ровно на 2 процентных пункта?

_____

_____

13. В чём состоит различие между прямыми и косвенными налогами с точки зрения ценообразования? Приведите примеры прямых и косвенных налогов и объясните, какие из них непосредственно отражаются в структуре розничной цены.

14. Раскройте понятие «контролируемая сделка». Приведите примеры ситуаций, когда сделки между российскими взаимозависимыми лицами подпадают под налоговый контроль за трансфертным ценообразованием (с учётом суммового порога).

_____

_____

15. Каким образом продавец, применяющий упрощённую систему налогообложения (УСН), формирует цену товара по сравнению с продавцом на общей системе (ОСНО), включающей НДС? Как это отражается на конечной цене для потребителя и на конкурентоспособности?

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 2.10 Государственная политика и ценообразование

1. Государственная ценовая политика и регулирование цен

2. Государственный контроль ценообразования и применения цен

3. Единая тарифная политика базовых отраслей Российской Федерации

Типовой тест

Тема 2.10 Государственная политика и ценообразование

1. Раскройте сущность государственной ценовой политики. Каковы её основные цели и задачи в рыночной экономике?

_____

_____

2. Какой из перечисленных методов относится к прямому (административному) регулированию цен?

а) Изменение ставки рефинансирования

б) Установление фиксированных тарифов на электроэнергию

в) Проведение товарных интервенций

г) Регулирование валютного курса

3. Охарактеризуйте основные формы прямого государственного регулирования цен. Приведите примеры из российской практики, когда государство устанавливает или ограничивает цены на социально значимые товары.

_____

_____

4. Что понимается под косвенным регулированием цен? Назовите не менее трёх косвенных инструментов и поясните, как каждый из них влияет на уровень цен.

_____

_____

5. Какой орган исполнительной власти в Российской Федерации осуществляет функции по государственному регулированию тарифов естественных монополий и контролю в этой сфере?

а) Министерство финансов РФ

б) Федеральная антимонопольная служба (ФАС России)

в) Министерство промышленности и торговли РФ

г) Центральный банк РФ

6. Раскройте понятие «государственный контроль ценообразования». Какие органы его осуществляют и какие нарушения в области ценообразования являются предметом такого контроля?

_____

_____

7. Опишите систему государственного контроля за применением цен (надзора за соблюдением порядка ценообразования). Какие санкции могут быть применены к хозяйствующему субъекту за завышение регулируемых государством цен?

_____

_____

8. В какой отрасли экономики России в настоящее время тарифы не устанавливаются государством, а определяются исключительно на конкурентном рынке?

а) Электроэнергетика

б) Трубопроводный транспорт нефти

в) Сельское хозяйство (рынок зерна)

г) Услуги по передаче тепловой энергии

9. Дайте характеристику единой тарифной политики в отраслях естественных монополий. Для каких базовых отраслей в РФ устанавливаются тарифы и какова цель их единого регулирования?

_____

_____

10. Каковы принципы и методы тарифного регулирования электроэнергетики в России? Объясните разницу между методом экономически обоснованных затрат и методом доходности инвестированного капитала (RAB-регулирование).

_____

_____

11. Что такое тарифное регулирование в сфере железнодорожных перевозок? Какие виды тарифов применяются и каким государственным органом они утверждаются?

12. Какая мера государственного воздействия на цены применяется в виде закупки или продажи товаров из государственного резерва для стабилизации рыночной конъюнктуры?

а) Установление предельных цен

б) Товарная интервенция

в) Декларирование цен

г) Налоговое стимулирование

13. Каким образом государство регулирует цены на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты (ЖНВЛП)? Опишите механизм предельных оптовых и розничных надбавок.

_____

_____

14. Охарактеризуйте государственную политику в сфере регулирования цен на газ. Какова роль ФАС России и Министерства энергетики в установлении оптовых цен и тарифов на транспортировку газа?

_____

_____

15. Каковы аргументы «за» и «против» активного государственного вмешательства в ценообразование? Приведите примеры, когда оно необходимо, и ситуации, в которых избыточное регулирование может привести к негативным последствиям.

_____

_____

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

МДК 02.02 Ценообразование в торговой деятельности

Изучение ***МДК 02.02 Ценообразование в торговой деятельности*** реализуется в течение 1семестра.

Формами контроля промежуточной аттестации ***МДК 02.02 Ценообразование в торговой деятельности*** являются:

Экзамен – 4 семестр

Основой для определения оценки при проведении промежуточных аттестаций служит объём и уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного рабочей программой профессионального модуля **ПМ 02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли** в части ***МДК 02.02 Ценообразование в торговой деятельности.***

Экзамен

Экзамен проводится по завершению курса изучения МДК по билетам, содержащим два теоретических вопроса и практическое задание.

К сдаче экзамена допускаются обучающиеся, выполнившие все отчетные работы и получившие по результатам текущей аттестации оценки не ниже «удовлетворительно».

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Понятие цены. Теоретические концепции цены.
2. Виды и функции цен
3. Конкурентные и монопольные цены.
4. Особенности формирования цен на факторы производства
3. Состав и структура цены.
4. Формы и методы государственного регулирования
5. Товарная и ценовая политика предприятия
6. Механизм установления цены
7. Затратные методы ценообразования
8. Определение цены с ориентацией на спрос
9. Определение цены с ориентацией на конкуренцию
10. Особенности ценообразования на новые товары и научно-техническую продукцию

11. Структура рынка

12. Конкурентная среда

13. Тип товара и эластичность спроса.

14. Ценность товара и прочие факторы, влияющие на ценообразование

15. Экономическое содержание торговой услуги

16. Особенности ценообразования в сфере услуг

17. Классификация торговых услуг

18. Цены на отдельные виды услуг

19. Понятие, структура и регулирование торговой надбавки (структура торговых надбавок, издержки обращения)

20. Затратное ценообразование

21. Рыночные методы ценообразования. Методы ценообразования с ориентацией на покупателя. Ценообразование с учетом конкуренции.

22. Прочие методы ценообразования

23. Понятие политики цен.

24. Принципы и методы формирования ценовой политики на предприятиях торговли

25. Психологические аспекты ценообразования и основы принятия ценовых решений

26. Основные ценовые стратегии предприятий торговли

27. Прочие элементы комплекса маркетинга и их влияние на цену

28. Оценка качества сервиса как основа формирования ценовой политики и стратегии торговых предприятий

29. Имидж торгового предприятия и репутация торгового персонала, их влияние на политику и стратегии ценообразования

30. Понятие и цели ценового стимулирования продаж

31. Методы стимулирования продаж

32. Скидки и надбавки к цене

33. Причины и условия изменения текущих цен

34. Оценка ценовых решений в торговле

35. Внешнеторговые операции и ценообразование

36. Экспортно-импортные цены

37. Таможенные пошлины и тарифы

38. Порядок исчисления таможенных пошлин

39. Налоги в составе цены

40. Акцизы

41. Налог на добавленные стоимость

42. Налоговый контроль за ценообразованием.
43. Государственная ценовая политика и регулирование цен
44. Государственный контроль ценообразования и применения цен
45. Единая тарифная политика базовых отраслей Российской Федерации

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Лысьвенский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

МДК 02.03 Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы

основной профессиональной образовательной программы
подготовки специалистов среднего звена
по специальности СПО *38.02.08 Торговое дело*

(базовая подготовка)

Лысьва, 2026

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В результате изучения ***МДК 02.03 Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы*** обучающийся должен освоить основной вид деятельности «организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли» и соответствующие ему общие и профессиональные компетенции, а также личностные результаты.

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, личностных результатов, формируемых в рамках ПМ	**Основные показатели оценки результата**
ПК 2.5	Соблюдает правила и принципы разработки бизнес-плана (полнота и точность составления разделов бизнес-плана) Используетинформационные технологий в процессе составления бизнес-плана Использует информацию специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана.
ПК 2.6	Рассчитывает и обосновывает результаты анализа финансовых результатов деятельности организации Применяет различные платформы в системе продвижения товаров (услуг) организации
ПК 2.7	Обосновываетразработанные мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности
ПК 2.8	Составляет план сбора информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы Выявляет проблемы и риски предпринимательской деятельности
ОК 01	обоснованность планирования учебной и профессиональной деятельности; соответствие результата выполнения профессиональных задач эталону (стандартам, образцам, алгоритму, условиям, требованиям или ожидаемому результату); степень точности выполнения поставленных задач.
ОК 02	Полнота охвата информационных источников; скорость нахождения и достоверность информации; обновляемость и пополняемость знаний, влияющих на результаты учебной и производственной деятельности.
ОК 04	Осознание своей ответственности за результат коллективной, командной деятельности, готовности к сотрудничеству, использованию опыта коллег; отсутствие негативных отзывы со стороны коллег и руководства.
ОК 05	Демонстрация навыков грамотно общения и оформление документации на государственном языке Российской Федерации, принимая во внимание особенности социального и культурного контекста
ОК 09	Демонстрация умений понимать тексты на базовые и профессиональные темы;

	составлять необходимую документацию на государственном и иностранном языках

1 МЕТОДЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

МДК 02.03 Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы

1 Для текущего и рубежного контроля освоения дисциплинарных компетенций используются следующие методы:

- Устный опрос
- Наблюдение и оценка результатов практических занятий
- Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий
- Экспертная оценка результатов самостоятельной работы
- Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ

2 Формой контроля промежуточной аттестации междисциплинарного курса являются: в очной форме обучения **экзамен** (3 семестр), в заочной форме **экзамен (**5 семестр), которые проводится в сроки, установленные учебным планом и определяемые календарным учебным графиком образовательного процесса.

Таблица 1 – Методы и формы контроля и оценивания элементов междисциплинарного курса *МДК 02.03 Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы*

Элемент учебной дисциплины	Методы и формы контроля и оценивания		
	Текущий контроль	Рубежный контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы			
Тема 3.1. Предпринимательская идея и ее выбор	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Экспертная оценка домашней контрольной работы	***Экзамен (4семестр)***

	процессе освоения ПМ		
Тема 3.2. **Технология, основные принципы и структура управления бизнесом**	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 3.3. **Бизнес-план и его роль в современном предпринимательстве**	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 3.4. **Структура и функции бизнес-плана**	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной	

	результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	работы	
Тема 3.5. **Основные источники финансирования предпринимательской единицы.**	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 3.6. **Анализ и оценка рисков**	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 3.7. **Технология разработки**	Устный опрос Наблюдение и	Тестирование Защита отчетов	

разделов бизнес-плана предпринимательской единицы	оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 3.8. **Финансовое моделирование деятельности предпринимательской единицы**	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 3.9. **Методы оценки эффективности инвестиционного проекта**	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	

	по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ		
Тема 3.10. **Современные программные продукты, используемые для разработки и презентации бизнес-плана/инвестиционного проекта**	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Форма контроля			***Экзамен***

2 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ ПРИ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

В результате промежуточной аттестации междисциплинарного курса ***МДК 02.03 Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы*** осуществляется комплексная проверка следующих умений, знаний:

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Показатели оценки результатов
Уметь:	
– оценивать инновационность подхода в бизнесе и потенциал на рынке; – оценивать риски, связанные с бизнесом; – принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели	Умеет оценивать инновационность подхода в бизнесе и потенциал на рынке; Умеет оценивать риски, связанные с бизнесом; Умеет принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели
– оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами	Умеет оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами
– оптимально использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы организац	Умеет оптимально использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы организац
Знать:	
– -нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности; – -роль и значения бизнес-плана; – -основные функций бизнес-плана; – -классификацию основных типов бизнес-планов	Знает нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности; Знает роль и значения бизнес-плана; Знает основные функций бизнес-плана; Знает классификацию основных типов бизнес-планов
– порядок их применения и программное обеспечение в предпринимательской деятельности	Знает порядок их применения и программное обеспечение в предпринимательской деятельности

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ

МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы

Задания для оценки освоения Раздела 3 Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы

Обучающийся должен

Уметь :

- *оценивать инновационность подхода в бизнесе и потенциал на рынке;*
- *оценивать риски, связанные с бизнесом;*
- *принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели*
- *оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами*
- *оптимально использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы организации*

Знать:

- *нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности;*
- *роль и значения бизнес-плана;*
- *основные функций бизнес-плана;*
- *классификацию основных типов бизнес-планов*
- *порядок их применения и программное обеспечение в предпринимательской деятельности*

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 3.1. Предпринимательская идея и ее выбор

1. Понятие и содержание предпринимательства.

2. Деловые интересы в предпринимательстве. Предпринимательская идея и ее выбор Источники формирования предпринимательских идей. Методы выработки предпринимательских идей.

3.Процесс генерации предпринимательской идеи.

4.Общая схема предпринимательских действий. Основные типы ключевых факторов успеха.

5. Основные стадии жизненного цикла товара: генерирование деловой идеи, экспертная оценка идей, сбор и анализ рыночной информации, экспертная оценка информации, полученной в процессе осмысления идеи, принятие предпринимательского решения

Типовой тест

Тема 3.1. Предпринимательская идея и ее выбор

1.Дайте определение предпринимательства, раскройте его содержание и назовите основные признаки предпринимательской деятельности. Чем предпринимательство принципиально отличается от наёмного труда?

_____

_____

2. (Закрытый) Какой метод генерации идей основан на коллективном обсуждении проблемы, при котором поощряется свободное высказывание любых, даже фантастических, предложений без критики?

а) Морфологический анализ

б) Мозговой штурм

в) Метод фокальных объектов

г) Метод контрольных вопросов

3. Что понимается под предпринимательской идеей? Перечислите основные источники формирования предпринимательских идей и приведите примеры из практики торгового бизнеса.

_____

_____

4. Раскройте процесс генерации предпринимательской идеи: от возникновения замысла до формулирования конкретной бизнес-идеи. Какие этапы включает этот процесс и что является его результатом?

_____

_____

5. Какой из перечисленных источников предпринимательских идей относится к внутренним источникам?

а) Публикации в отраслевых журналах

б) Жалобы и предложения покупателей

в) Анализ товаров конкурентов на выставках

г) Изменения в законодательстве

6. Приведите общую схему предпринимательских действий от возникновения идеи до её реализации. Какие ключевые факторы успеха необходимо учитывать на каждом этапе? Назовите основные типы ключевых факторов успеха.

_____

_____

7. Что такое «деловые интересы» в предпринимательстве? Как они связаны с выбором предпринимательской идеи и какие интересы могут доминировать у разных типов предпринимателей?

_____

_____

8. На какой стадии жизненного цикла товара (в контексте предпринимательской идеи) проводится первичный отсев идей по критериям реализуемости и соответствия целям?

а) Генерирование деловой идеи

б) Экспертная оценка идей

в) Сбор и анализ рыночной информации

г) Принятие предпринимательского решения

9. Опишите основные стадии жизненного цикла товара, связанные с проработкой предпринимательской идеи: генерирование деловой идеи, экспертная оценка идей, сбор и анализ рыночной информации, экспертная оценка полученной информации, принятие предпринимательского решения. Что является содержанием каждой стадии?

_____

_____

10. Какие источники информации используются для сбора и анализа рыночной информации на этапе осмысления предпринимательской идеи? Приведите примеры первичных и вторичных источников и поясните, какую информацию они могут дать.

_____

_____

11. Каковы критерии экспертной оценки предпринимательской идеи? Как организуется процесс экспертной оценки идей и как обрабатываются её результаты для принятия решения?

_____

_____

12. Что из перечисленного не является ключевым фактором успеха в предпринимательской деятельности, а скорее базовым требованием?

а) Уникальное торговое предложение (УТП)

б) Эффективная система управления качеством

в) Наличие государственной регистрации в качестве ИП или юридического лица

г) Выгодное местоположение торговой точки

13. Раскройте понятие «ключевые факторы успеха» в предпринимательской деятельности. Назовите основные типы таких факторов и приведите конкретные примеры ключевых факторов успеха для розничного магазина.

_____

_____

14. Опишите процесс принятия предпринимательского решения о реализации идеи. Какие этапы переговоров, расчётов и согласований проходит предприниматель от экспертной оценки до старта бизнеса?

_____

_____

15. Сравните основные методы выработки предпринимательских идей (мозговой штурм, метод аналогий, морфологический анализ, метод фокальных объектов). Какой из них, на ваш взгляд, наиболее эффективен для поиска инновационной идеи в розничной торговле и почему?

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 3.2.Технология, основные принципы и структура управления бизнесом

1. Технология управления бизнесом. Основные понятия, категории и объекты управления бизнесом.

2.Принципы управления. Система управления: субъект, объект, прямые и обратные связи. Понятие предпринимательской единицы.

3 Понятие организационной структуры управления предпринимательской единицей. Факторы, определяющие выбор типа организационных структур управления.

4. Информационные и технические средства управления бизнесом. Показатели оценки эффективности управления бизнесом

Типовой тест

Тема 3.2.Технология, основные принципы и структура управления бизнесом

1. Раскройте понятие «технология управления бизнесом». Назовите основные категории и объекты управления в предпринимательской деятельности.

_____

_____

2. Что из перечисленного относится к объекту управления в системе управления бизнесом?

а) Руководитель предприятия

б) Предприниматель

в) Производственный персонал и бизнес-процессы

г) Совет директоров

3.Опишите систему управления бизнесом: охарактеризуйте субъект и объект управления, а также прямые и обратные связи. Приведите пример из деятельности торгового предприятия.

_____

_____

4. Какие основные принципы управления бизнесом вы знаете? Назовите не менее пяти принципов и поясните их значение для эффективного управления.

_____

_____

5. Какой принцип управления предполагает, что управленческие решения должны приниматься на основе достоверной информации и данных, а не интуиции?

а) Принцип единоначалия

б) Принцип научной обоснованности

в) Принцип иерархичности

г) Принцип материального стимулирования

6. Что понимается под предпринимательской единицей? Какие формы предпринимательских единиц существуют и по каким критериям они классифицируются?

_____

_____

7. Дайте определение организационной структуры управления предпринимательской единицей. Перечислите основные типы организационных структур (линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная, матричная) и кратко охарактеризуйте каждый из них.

_____

_____

8. Какая организационная структура управления построена по принципу двойного подчинения: исполнитель одновременно подчиняется руководителю проекта и своему функциональному руководителю?

а) Линейная

б) Функциональная

в) Дивизиональная

г) Матричная

9. Какие факторы необходимо учитывать при выборе типа организационной структуры управления для вновь создаваемого торгового предприятия? Приведите конкретные примеры для малого магазина и крупной розничной сети.

_____

_____

10. Раскройте роль информационных технологий в управлении бизнесом. Какие программные и технические средства используются для автоматизации управления и как они повышают эффективность?

_____

_____

11. Охарактеризуйте ключевые показатели оценки эффективности управления бизнесом. Какие финансовые и нефинансовые KPI применяются для оценки работы менеджмента?

_____

_____

12. Система взаимосвязанных технических и программных средств, предназначенная для сбора, хранения, обработки и выдачи информации в целях управления предприятием, называется:

а) Система электронного документооборота

б) Автоматизированная система управления (АСУ) / Корпоративная информационная система

в) Сканер штрихкода

г) Облачный сервис электронной почты

13. Что такое обратная связь в системе управления и какова её роль? Приведите пример положительной и отрицательной обратной связи в управлении розничным магазином.

_____

_____

14.Опишите эволюцию технологий управления бизнесом: от традиционных подходов до современных концепций (процессный подход, управление по целям, Agile, Lean). В чём их принципиальные отличия и преимущества?

15. Сформулируйте критерии, по которым можно оценить эффективность организационной структуры управления. Как определить, что действующая структура нуждается в реорганизации?

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 3.3. Бизнес-план и его роль в современном предпринимательстве

1. Бизнес-планирование как элемент экономической политики организации. Основные цели составления бизнес-плана.

2.Финансовые цели бизнес-планирования. Классификация основных типов бизнес-планов. Основные цели составления внутренних бизнес-планов.

3. Инвестиционный план как разновидность бизнес-плана.

4. Характеристика, назначение, перспективы и область применения.

5.Основные цели составления инвестиционных бизнес-планов.

Типовой тест

Тема 3.3. Бизнес-план и его роль в современном предпринимательстве

1. Что такое бизнес-планирование и какова его роль в экономической политике организации?

_____

_____

2. Бизнес-план, разрабатываемый для привлечения средств внешних инвесторов или кредиторов, называется:

а) Внутренний бизнес-план

б) Инвестиционный бизнес-план

в) Операционный план

г) Стратегический план

3. Перечислите основные цели составления бизнес-плана и поясните, как они связаны с различными пользователями (внутренними и внешними).

_____

_____

4. Какие финансовые цели ставятся при бизнес-планировании? Приведите примеры конкретных финансовых показателей, включаемых в бизнес-план.

_____

_____

5. Какой из перечисленных разделов НЕ является обязательным в типовом бизнес-плане для нового предприятия?

а) Резюме (Executive Summary)

б) Финансовый план

в) Автобиография каждого сотрудника

г) План маркетинга

6. Приведите классификацию бизнес-планов по основным типам. Охарактеризуйте внутренний бизнес-план и его основные цели.

_____

_____

7. Раскройте понятие инвестиционного бизнес-плана как разновидности бизнес-плана. Каковы его особенности по сравнению с другими типами?

_____

_____

8. Для какого типа бизнес-плана основной целью является обоснование эффективности вложений, срока окупаемости и возврата инвестиций?

а) Внутренний бизнес-план

б) Инвестиционный бизнес-план (бизнес-план для получения финансирования)

в) Антикризисный бизнес-план

г) План маркетинга

9. Опишите назначение, характеристику и область применения бизнес-плана.

_____

_____

10. Каковы основные цели составления инвестиционных бизнес-планов? Почему для привлечения внешнего финансирования требуется именно такой тип плана?

_____

_____

11. Основная цель внутреннего бизнес-плана заключается в:

а) Привлечении иностранных инвестиций

б) Получении банковского кредита

в) Планировании деятельности и координации усилий подразделений внутри компании

г) Продаже бизнеса

12. В чем отличие внутреннего бизнес-плана от инвестиционного? Приведите примеры ситуаций, когда разрабатывается каждый из них.

_____

_____

13. Назовите и кратко опишите основные разделы бизнес-плана, которые обязательно должны присутствовать в инвестиционном бизнес-плане для представления инвестору.

_____

_____

14. Какова роль анализа рынка и маркетингового плана в общей структуре бизнес-плана? Почему без них бизнес-план считается неполным?

_____

_____

15. Объясните, как бизнес-план помогает минимизировать риски предпринимательской деятельности. Какие виды рисков обычно анализируются в бизнес-плане?

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 3.4.Структура и функции бизнес-плана

1. Основные функции бизнес-плана.

2.Основные правила и схема построения процесса разработки бизнес-плана.

3. Технология разработки и структура бизнес-плана

Типовой тест

Тема 3.4.Структура и функции бизнес-плана

1. Охарактеризуйте основные функции бизнес-плана. Разделите их на внешние и внутренние, поясните каждую.

_____

_____

2. Какой раздел бизнес-плана должен в сжатом виде отражать суть проекта, его ключевые показатели и выводы, чтобы потенциальный инвестор мог за несколько минут понять привлекательность предложения?

а) Организационный план

б) Резюме (Executive Summary)

в) Производственный план

г) Приложения

3. Перечислите и поясните основные правила, которых следует придерживаться при разработке бизнес-плана (например, достоверность, конкретность, адресность, комплексность и др.).

_____

_____

4. Опишите поэтапную схему построения процесса разработки бизнес-плана. Какие действия предпринимаются на каждом этапе и кто обычно участвует в этой работе?

_____

_____

5. Какова главная цель финансового плана в структуре бизнес-плана?

а) Описать преимущества товара перед конкурентами

б) Определить потребность в финансировании, спрогнозировать денежные потоки и доказать окупаемость проекта

в) Установить организационную иерархию

г) Дать подробную характеристику потенциальным клиентам

6. Раскройте технологию разработки бизнес-плана: от сбора исходной информации до оформления окончательного документа. Какие источники информации используются?

_____

_____

7. Опишите типовую структуру бизнес-плана, перечислив все его основные разделы и кратко охарактеризовав содержание каждого из них.

_____

_____

8. Что из перечисленного НЕ является функцией бизнес-плана?

а) Инструмент для привлечения финансирования

б) Средство стратегического и текущего планирования

в) Инструмент контроля и оценки результатов

г) Инструмент для уклонения от уплаты налогов

9. Почему резюме (Executive Summary) пишется в последнюю очередь, хотя размещается в начале документа? Какие ключевые сведения оно должно содержать?

_____

_____

10. В чём заключаются особенности структуры и содержания бизнес-плана для розничного торгового предприятия по сравнению с бизнес-планом промышленного производства? Приведите конкретные примеры акцентов.

_____

_____

11. Раскройте содержание раздела «План маркетинга» в бизнес-плане. Какие подразделы он обычно включает и для чего служит каждый из них?

_____

_____

12. (Закрытый) Какой метод чаще всего используется в бизнес-плане для количественной оценки влияния изменения ключевых параметров проекта (объём продаж, цена, издержки) на его финансовые результаты?

а) SWOT-анализ

б) Анализ чувствительности

в) Мозговой штурм

г) Метод Дельфи

13. Какие типичные ошибки допускаются при разработке и оформлении бизнес-плана, способные привести к отказу инвесторов? Назовите не менее пяти.

_____

_____

14. Различается ли технология разработки бизнес-плана для малого предприятия и для крупной корпорации? Если да, то в чём эти различия?

15. Каково значение анализа рисков в структуре бизнес-плана? Какие виды рисков и с помощью каких методов обычно оцениваются?

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 3.5.Основные источники финансирования предпринимательской единицы.

1. Государственное регулирование инвестиционной деятельности.

2.Источники финансирования и анализ инвестиций в структуре бизнес-плана.

3.Основные источники финансирования предпринимательской единицы: банковские и коммерческие кредиты, лизинг, франчайзинг. Венчурное финансирование. Бизнес-ангелы.

4. Система налогов и сборов Российской Федерации. Виды систем налогообложения в России.

5.Налоговое планирование как источник финансирования предпринимательской единицы.

Типовой тест

Тема 3.5.Основные источники финансирования предпринимательской единицы

1. (Открытый) Опишите, каким образом государство регулирует инвестиционную деятельность в Российской Федерации. Какие формы государственной поддержки предусмотрены для субъектов малого и среднего предпринимательства?

_____

_____

2. Какой из перечисленных источников финансирования относится к заёмным средствам?

а) Уставный капитал

б) Нераспределённая прибыль

в) Банковский кредит

г) Средства бизнес-ангела в обмен на долю

3. Раскройте роль анализа инвестиций в структуре бизнес-плана. Какие показатели рассчитываются для оценки эффективности инвестиционного проекта?

_____

_____

4. Дайте характеристику банковского кредита как источника финансирования. Каковы его преимущества и недостатки для малого предпринимательского предприятия?

_____

_____

5. Какой источник финансирования предполагает привлечение средств профессиональных инвесторов в обмен на долю в уставном капитале и активное участие в управлении на стадии стартапа?

а) Лизинг

б) Венчурное финансирование

в) Франчайзинг

г) Коммерческий кредит

6. Что такое лизинг? Какие виды лизинга вы знаете и в чём заключаются его выгоды для предпринимателя по сравнению с покупкой оборудования за счёт кредита?

_____

_____

7. Объясните сущность франчайзинга как формы финансирования и развития бизнеса одновременно. Каковы источники финансирования для франчайзера и франчайзи?

_____

_____

8. (Закрытый) Как называются частные инвесторы, вкладывающие личные средства в инновационные компании на ранних стадиях развития в обмен на долю в капитале?

а) Банки

б) Бизнес-ангелы

в) Лизинговые компании

г) Франчайзеры

9. Опишите систему налогов и сборов Российской Федерации. Какие виды налоговых режимов предусмотрены для предпринимательских единиц?

_____

_____

10. Каким образом налоговое планирование может рассматриваться как косвенный источник финансирования предпринимательской деятельности? Приведите примеры легальной оптимизации налоговой нагрузки.

_____

_____

11. Проведите сравнительный анализ венчурного финансирования и банковского кредитования с точки зрения доступности, стоимости и требований к заёмщику для начинающего инновационного бизнеса.

_____

_____

12. Какая система налогообложения, применяемая субъектами малого предпринимательства, предполагает уплату налога с разницы между доходами и расходами по ставке 15 % (может быть снижена регионом)?

а) Патентная система налогообложения

б) Упрощённая система налогообложения «доходы минус расходы»

в) Единый сельскохозяйственный налог

г) Общая система налогообложения

13. Что понимается под «анализом источников финансирования» в структуре бизнес-плана? Какие критерии используются для выбора оптимального источника или комбинации источников?

_____

_____

14. Раскройте понятие и значение коммерческого кредита. Как он выглядит на практике в торговой деятельности и в чём его отличие от банковского?

_____

_____

15. Как выбрать оптимальную систему налогообложения при открытии розничного магазина? Какие факторы необходимо сопоставить, чтобы принять решение между УСН, патентом и общей системой?

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 3.6.Анализ и оценка рисков

1. Виды предпринимательских рисков.

2.Экспертный анализ рисков. Количественный анализ риска. Методика оценки предпринимательских рисков.

3. Модель Остервальдера и Пинье.

Типовой тест

Тема 3.6.Анализ и оценка рисков

1. Дайте определение предпринимательского риска. Приведите классификацию рисков по источникам возникновения (внешние и внутренние) и по характеру последствий (чистые и спекулятивные). Для каждого вида приведите пример из торговой деятельности.

_____

_____

2. Какой из перечисленных рисков относится к чистым рискам, то есть предполагает только возможность потерь без шанса на прибыль?

а) Риск снижения цен конкурентами

б) Валютный риск

в) Пожар на складе

г) Риск неправильной маркетинговой стратегии

_____

_____

3. Охарактеризуйте экспертный анализ рисков. Какие методы используются для сбора экспертных оценок и каковы условия их эффективного применения? Назовите преимущества и недостатки экспертных методов.

_____

_____

4. Раскройте сущность количественного анализа риска. Какие основные показатели рассчитываются (вероятность, величина возможного ущерба, ожидаемое значение)? Опишите методы анализа чувствительности и сценарного анализа.

_____

_____

5. Метод, при котором оценивается изменение чистой приведённой стоимости (NPV) проекта при последовательном изменении одной ключевой переменной (например, цены товара), называется:

а) Анализ сценариев

б) Имитационное моделирование Монте-Карло

в) Анализ чувствительности

г) Метод экспертных оценок

6. Изложите общую методику (алгоритм) оценки предпринимательских рисков при разработке бизнес-плана. Какие этапы она включает и что является результатом каждого этапа?

_____

_____

7. Что представляет собой модель Остервальдера и Пинье (Business Model Canvas)? Перечислите её девять структурных блоков и кратко поясните назначение каждого.

_____

_____

8. Какой блок в модели Остервальдера и Пинье отвечает на вопрос «За что клиенты готовы платить?» и описывает уникальное преимущество?

а) Потребительские сегменты

б) Каналы сбыта

в) Ценностное предложение

г) Потоки поступления дохода

9. Каким образом модель Остервальдера и Пинье может быть использована для выявления и анализа рисков бизнес-проекта? Приведите примеры рисков, связанных с конкретными блоками модели.

_____

_____

10. Сравните качественный и количественный подходы к оценке рисков. В чём их принципиальные различия и как они дополняют друг друга? В каких случаях предпочтителен каждый из них?

_____

_____

11. Назовите и охарактеризуйте основные методы управления предпринимательскими рисками (снижения рисков). Для каждого метода приведите пример из практики розничной торговли.

_____

_____

12. Риск потери средств из-за изменения курса валюты при импорте товаров классифицируется как:

а) Чистый риск

б) Производственный риск

в) Финансовый (валютный) риск

г) Экологический риск

13. Опишите методику сценарного анализа для оценки рисков нового торгового проекта. Как разрабатываются сценарии и как на их основе принимается решение?

_____

_____

14. Какие предпринимательские риски могут быть выявлены при заполнении блока «Ключевые партнёры» и «Ключевые ресурсы» в модели Остервальдера? Какие мероприятия по снижению этих рисков можно предусмотреть?

_____

_____

15. Каким образом формируется интегральная оценка риска проекта? Что такое карта рисков (матрица вероятность-последствия) и как она помогает в принятии предпринимательских решений?

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 3.7.Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы

1. Общая характеристика бизнеса, описание предпринимательской единицы. Описание модели Остервальдера для разработки бизнес-моделей.

2. Краткая характеристика проекта. Описание бизнес-идеи. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса.

3. Факторы инвестиционной привлекательности бизнес-проекта.

4. План маркетинга. Применение метода 5W Шеррингтона для сегментации рынка. Сегменты рынка B2B, B2C, B2G, C2C, их характеристика и отличия. Характеристика рынков сбыта.

5. Производственный и организационный план.

6. Финансовый план.

7. Резюме бизнес-плана

Типовой тест

Тема 3.7.Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы

1. Опишите структуру и назначение модели Остервальдера (Business Model Canvas). Перечислите все девять блоков и кратко поясните содержание каждого.

_____

_____

2. Какой блок бизнес-модели Остервальдера отвечает за способы взаимодействия компании с клиентами и их удержание?

а) Потоки доходов

б) Взаимоотношения с клиентами

в) Каналы сбыта

г) Ценностное предложение

3. Дайте общую характеристику раздела «Описание предпринимательской единицы» в бизнес-плане. Какую информацию необходимо отразить в этом разделе, чтобы сформировать доверие инвесторов?

_____

_____

4. Что такое матрица Ансоффа? Опишите четыре стратегии роста бизнеса, представленные в матрице, и приведите примеры их применения для розничного торгового предприятия.

_____

_____

5. Какая стратегия роста по матрице Ансоффа предполагает увеличение доли существующего продукта на существующем рынке за счёт интенсификации продаж?

а) Стратегия развития рынка

б) Стратегия проникновения на рынок

в) Стратегия разработки продукта

г) Стратегия диверсификации

6. Какие факторы определяют инвестиционную привлекательность бизнес-проекта? Перечислите не менее пяти факторов и поясните их значение с точки зрения инвестора.

_____

_____

7. Раскройте назначение и содержание плана маркетинга в бизнес-плане. Какие подразделы он включает? Как в нём используется метод 5W Шеррингтона для сегментации рынка?

_____

_____

8. Метод 5W Шеррингтона (Who, What, Why, When, Where) в бизнес-плане используется прежде всего для:

а) Расчёта срока окупаемости проекта

б) Сегментации рынка и построения портрета целевой аудитории

в) Анализа рисков

г) Оценки конкурентных сил по Портеру

9. Дайте характеристику основным типам рынков сбыта: B2B, B2C, B2G, C2C. Объясните, чем отличаются маркетинговые подходы для каждого типа, и приведите примеры.

_____

_____

10. Опишите содержание производственного (операционного) и организационного планов в бизнес-плане торгового предприятия. Чем они отличаются от аналогичных разделов для производственной компании?

11. Сделки, при которых государственные учреждения закупают товары и услуги у частных компаний, относятся к рынку:

а) B2B

б) B2C

в) B2G

г) C2C

12. Какие основные финансовые документы и показатели разрабатываются в финансовом плане бизнес-проекта? Какова их роль в оценке реализуемости проекта?

_____

_____

13. Что такое резюме бизнес-плана, каковы его цели и структура? Почему оно считается ключевым разделом для привлечения инвесторов?

_____

_____

14. Опишите, как при разработке бизнес-плана можно увязать описание бизнес-идеи с матрицей Ансоффа и моделью Остервальдера, чтобы представить целостную картину роста компании.

_____

_____

15. Объясните, какие особенности плана маркетинга необходимо учитывать при выходе на рынок B2G по сравнению с B2C. Приведите примеры дополнительных требований.

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 3.8.Финансовое моделирование деятельности предпринимательской единицы

1. Финансовое планирование как раздел бизнес-плана.

2.Основные этапы составления финансового плана компании. Методика расчета финансовых показателей.

3. Расчет точки безубыточности

Типовой тест

Тема 3.8.Финансовое моделирование деятельности предпринимательской единицы

1. Дайте определение финансового планирования как раздела бизнес-плана. Какую роль оно играет в обосновании предпринимательского проекта?

_____

_____

2. Какой из перечисленных документов НЕ является обязательным компонентом финансового плана бизнес-проекта?

а) Прогнозный отчёт о прибылях и убытках

б) Прогнозный отчёт о движении денежных средств

в) SWOT-анализ

г) Прогнозный бухгалтерский баланс

3. Опишите основные этапы составления финансового плана компании. Какие исходные данные необходимы для его построения?

_____

_____

4. Раскройте методику расчёта ключевых показателей эффективности инвестиций: чистой приведённой стоимости (NPV) и внутренней нормы доходности (IRR). В чём экономический смысл каждого из них?

_____

_____

5. Формула расчёта точки безубыточности в натуральном выражении имеет вид:

а) Постоянные затраты / Цена реализации единицы

б) Постоянные затраты / (Цена реализации единицы – Переменные затраты на единицу)

в) (Постоянные затраты + Прибыль) / Цена реализации единицы

г) Переменные затраты на единицу / Постоянные затраты

6. Что такое точка безубыточности? Объясните её значение для предпринимателя. Приведите условный пример расчёта точки безубыточности в натуральном и денежном выражении для розничного магазина.

_____

_____

7. Что показывает запас финансовой прочности и как он рассчитывается? Приведите пример его интерпретации при принятии управленческих решений.

_____

_____

8. Показатель, характеризующий, на сколько процентов изменится прибыль при изменении выручки на 1%, называется:

а) Коэффициент текущей ликвидности

б) Точка безубыточности

в) Операционный рычаг (леверидж)

г) Рентабельность продаж

9. Какие основные финансовые документы (прогнозные формы) включает финансовый план? Охарактеризуйте назначение каждого из них.

_____

_____

10. Каким образом в финансовом плане рассчитывается потребность в дополнительном внешнем финансировании? Какие источники могут покрывать выявленный дефицит?

_____

_____

11. Какой из перечисленных методов анализа инвестиций основан на определении ставки дисконтирования, при которой чистая приведённая стоимость проекта равна нулю?

а) Расчёт чистого дисконтированного дохода (NPV)

б) Метод расчёта индекса рентабельности (PI)

в) Метод внутренней нормы доходности (IRR)

г) Простой срок окупаемости

12. Что такое операционный рычаг (леверидж), и как он связан с точкой безубыточности и структурой затрат? Представьте формулу расчёта силы операционного рычага.

_____

_____

13. В чём заключается анализ чувствительности финансовых показателей (например, NPV) к изменению ключевых параметров проекта? Опишите процедуру его проведения.

_____

_____

14. Какие допущения и ограничения заложены в стандартную модель расчёта точки безубыточности? В каких случаях её применение может дать искажённое представление?

_____

_____

15. Обоснуйте, почему при финансовом моделировании нового предпринимательского проекта важно составлять несколько сценариев (оптимистичный, реалистичный, пессимистичный). Как это помогает в оценке рисков и принятии окончательного решения?

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 3.9.Методы оценки эффективности инвестиционного проекта

1. Основные показатели оценки экономической эффективности инвестиционного проекта. Методы оценки инвестиционных проектов.

2. Выбор ставки дисконтирования. Обоснование выбора ставки дисконтирования. Расчет простого периода окупаемости проекта (PaybackPeriod)

3. Основные показатели оценки социальной эффективности инвестиционного проекта

Типовой тест

Тема 3.9.Методы оценки эффективности инвестиционного проекта

1.Перечислите основные динамические (дисконтированные) и статические (простые) показатели оценки экономической эффективности инвестиционного проекта. В чём принципиальное различие между этими двумя группами методов?

_____

_____

2. Какой из перечисленных показателей относится к простым (не учитывающим временную стоимость денег) методам оценки инвестиций?

а) Чистая приведённая стоимость (NPV)

б) Внутренняя норма доходности (IRR)

в) Простой срок окупаемости (Payback Period)

г) Дисконтированный срок окупаемости

3. Опишите сущность и методику расчёта чистой приведённой стоимости (NPV). Как интерпретируется положительное, нулевое и отрицательное значение NPV при принятии инвестиционного решения?

_____

_____

4. Что понимается под ставкой дисконтирования и какова её роль в оценке эффективности инвестиционных проектов? Какие факторы необходимо учитывать при её выборе и обосновании?

_____

_____

5. Какой из перечисленных методов определения ставки дисконтирования основан на суммировании безрисковой ставки доходности и премий за различные виды рисков?

а) Модель оценки капитальных активов (CAPM)

б) Метод средневзвешенной стоимости капитала (WACC)

в) Кумулятивный метод построения ставки дисконтирования

г) Метод экспертных оценок

6. Охарактеризуйте внутреннюю норму доходности (IRR). Каков экономический смысл этого показателя и как он используется при сравнении с выбранной ставкой дисконтирования?

_____

_____

7. Что такое простой срок окупаемости проекта (Payback Period) и как он рассчитывается? Приведите условный пример. Назовите его основные недостатки.

_____

_____

8. Какой из показателей эффективности характеризует относительную отдачу на единицу инвестированных средств?

а) NPV

б) IRR

в) Индекс рентабельности инвестиций (PI)

г) Точка безубыточности

9. Объясните методику расчёта индекса рентабельности инвестиций (PI). В чём его преимущество перед NPV при выборе из нескольких взаимоисключающих проектов с разным объёмом инвестиций?

_____

_____

10. Обоснуйте выбор ставки дисконтирования для нового предпринимательского проекта в сфере розничной торговли. Какие источники информации и подходы могут быть использованы для её расчёта?

_____

_____

11. Для оценки социальной эффективности инвестиционного проекта используется показатель:

а) Чистая прибыль инвестора

б) Количество созданных рабочих мест

в) Ставка дисконтирования

г) Внутренняя норма доходности

12. Каковы основные показатели оценки социальной (общественной) эффективности инвестиционного проекта? Чем они отличаются от показателей коммерческой (финансовой) эффективности?

_____

_____

13. Что такое дисконтированный срок окупаемости и чем он отличается от простого? Как наличие длительного периода окупаемости влияет на оценку инвестиционного риска?

_____

_____

14. Какие критерии принятия решения по проекту используются при применении каждого из основных показателей: NPV, IRR, PI, простой и дисконтированный срок окупаемости?

_____

_____

15. В каких случаях предпочтительнее ориентироваться на показатель NPV, а в каких — на IRR? Приведите пример ситуации, когда эти два показателя могут дать противоречивые выводы, и объясните, какому из них следует отдать приоритет.

_____

_____

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 3.10.Современные программные продукты, используемые для разработки и презентации бизнес-плана/инвестиционного проекта

1. Специализированные программные продукты, используемые для составления бизнес-плана, разработки финансовой модели бизнеса и презентации инвестиционного проекта.

2. Основные правили оформления презентаций инвестиционного проекта

Типовой тест

Тема 3.10.Современные программные продукты, используемые для разработки и презентации бизнес-плана/инвестиционного проекта

1. Перечислите основные типы специализированных программных продуктов, применяемых для разработки бизнес-плана и финансовой модели. Приведите по одному примеру на каждый тип и поясните их функции.

_____

_____

2. Какая из перечисленных программ специально создана для расчёта финансовых показателей инвестиционных проектов, построения прогнозных отчётов и анализа эффективности по методике UNIDO?

а) Microsoft PowerPoint

б) Project Expert

в) Adobe Photoshop

г) 1С:Бухгалтерия

3. Какие преимущества даёт использование специализированного программного обеспечения для бизнес-планирования по сравнению с универсальным табличным редактором (например, Microsoft Excel)? В чём остаются сильные стороны Excel?

_____

_____

4.Опишите функциональные возможности программы Project Expert (или аналогичной). Какие ключевые отчёты она способна генерировать и как помогает в анализе чувствительности?

_____

_____

5. Какой инструмент целесообразно использовать для создания наглядной динамической презентации инвестиционного проекта с нелинейной структурой и zoom-эффектами?

а) Microsoft Word

б) Prezi

в) Paint

г) 1С:Управление торговлей

6. Сформулируйте основные правила оформления презентации инвестиционного проекта. Какие разделы должны обязательно присутствовать и какие рекомендации по дизайну слайдов необходимо соблюдать?

_____

_____

7. Какие современные облачные сервисы можно использовать для совместной разработки бизнес-плана и его демонстрации инвестору? Назовите не менее трёх и объясните их преимущества в удалённой работе.

_____

_____

8. Для автоматического построения диаграммы Ганта, расчёта критического пути и управления расписанием проекта в бизнес-плане подходит:

а) Microsoft Project

б) КонсультантПлюс

в) 3ds Max

г) CorelDRAW

9. Охарактеризуйте роль Microsoft Excel в процессе бизнес-планирования. Приведите примеры конкретных задач, которые эффективно решаются с его помощью, и объясните, в чём его ограничения по сравнению со специализированными программами.

_____

_____

10. Для презентации бизнес-плана выбрана программа PowerPoint. Какие технические приёмы (анимация, гиперссылки, режимы показа) можно использовать, чтобы сделать защиту более убедительной? Назовите не менее четырёх приёмов.

_____

_____

11. Инструмент Canva для презентации бизнес-плана наиболее полезен, если:

а) необходимо рассчитать NPV и IRR с нуля

б) нужен готовый шаблон для визуально привлекательной презентации без глубоких навыков дизайна

в) требуется построить финансовую модель

г) нужно составить бухгалтерскую отчётность

12. Каким образом программные продукты для бизнес-планирования, такие как Альт-Инвест, агрегируют маркетинговые, операционные и финансовые данные в единую модель? Опишите, как изменение одного параметра (например, объём продаж) автоматически отражается во всех выходных формах.

_____

_____

13. Каковы критерии выбора программного обеспечения для разработки бизнес-плана для малого предпринимателя, не обладающего глубокими финансовыми знаниями и ограниченного в бюджете? Предложите оптимальный вариант связки программ.

_____

_____

14. Какие существуют стандартные структуры презентации для инвестора (например, «Правило 10/20/30» Гая Кавасаки, elevator pitch)? Опишите одну из них подробно и объясните её назначение.

_____

_____

15. Как программа «1С:БизнесПланирование» (или конфигурации на базе 1С) интегрируется с учётной системой предприятия и чем это выгодно при составлении бизнес-плана для уже действующего бизнеса?

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы

Изучение ***МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы*** реализуется в течение 1семестра.

Формами контроля промежуточной аттестации ***МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы*** являются:

Экзамен – 4 семестр

Основой для определения оценки при проведении промежуточных аттестаций служит объём и уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного рабочей программой профессионального модуля **ПМ02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли** в части ***МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы.***

Экзамен

Экзамен проводится по завершению курса изучения МДК по билетам, содержащим два теоретических вопроса и практическое задание.

К сдаче экзамена допускаются обучающиеся, выполнившие все отчетные работы и получившие по результатам текущей аттестации оценки не ниже «удовлетворительно».

Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету

1. Понятие и содержание предпринимательства.

2. Деловые интересы в предпринимательстве. Предпринимательская идея и ее выбор Источники формирования предпринимательских идей. Методы выработки предпринимательских идей.

3.Процесс генерации предпринимательской идеи.

4.Общая схема предпринимательских действий. Основные типы ключевых факторов успеха.

5. Основные стадии жизненного цикла товара: генерирование деловой идеи, экспертная оценка идей, сбор и анализ рыночной информации, экспертная оценка информации, полученной в процессе осмысления идеи, принятие предпринимательского решения

6. Технология управления бизнесом. Основные понятия, категории и объекты управления бизнесом.

7.Принципы управления. Система управления: субъект, объект, прямые и обратные связи. Понятие предпринимательской единицы.

8 Понятие организационной структуры управления предпринимательской единицей. Факторы, определяющие выбор типа организационных структур управления.

9. Информационные и технические средства управления бизнесом. Показатели оценки эффективности управления бизнесом

10. Бизнес-планирование как элемент экономической политики организации. Основные цели составления бизнес-плана.

11.Финансовые цели бизнес-планирования. Классификация основных типов бизнес-планов. Основные цели составления внутренних бизнес-планов.

12. Инвестиционный план как разновидность бизнес-плана.

13. Характеристика, назначение, перспективы и область применения.

14.Основные цели составления инвестиционных бизнес-планов

15. Основные функции бизнес-плана.

16.Основные правила и схема построения процесса разработки бизнес-плана.

17. Технология разработки и структура бизнес-плана

18. Государственное регулирование инвестиционной деятельности.

19.Источники финансирования и анализ инвестиций в структуре бизнес-плана.

20.Основные источники финансирования предпринимательской единицы: банковские и коммерческие кредиты, лизинг, франчайзинг. Венчурное финансирование. Бизнес-ангелы.

21. Система налогов и сборов Российской Федерации. Виды систем налогообложения в России.

22.Налоговое планирование как источник финансирования предпринимательской единицы.

23. Виды предпринимательских рисков.

24.Экспертный анализ рисков. Количественный анализ риска. Методика оценки предпринимательских рисков.

25. Модель Остервальдера и Пинье.

26. Общая характеристика бизнеса, описание предпринимательской единицы. Описание модели Остервальдера для разработки бизнес-моделей.

27. Краткая характеристика проекта. Описание бизнес-идеи. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса.

28. Факторы инвестиционной привлекательности бизнес-проекта.

29. План маркетинга. Применение метода 5W Шеррингтона для сегментации рынка. Сегменты рынка B2B, B2C, B2G, C2C, их характеристика и отличия. Характеристика рынков сбыта.

30. Производственный и организационный план.

31. Финансовый план.

32. Резюме бизнес-плана

33. Финансовое планирование как раздел бизнес-плана.

34.Основные этапы составления финансового плана компании. Методика расчета финансовых показателей.

35. Расчет точки безубыточности

36. Основные показатели оценки экономической эффективности инвестиционного проекта. Методы оценки инвестиционных проектов.

37. Выбор ставки дисконтирования. Обоснование выбора ставки дисконтирования. Расчет простого периода окупаемости проекта (PaybackPeriod)

38. Основные показатели оценки социальной эффективности инвестиционного проекта

39. Специализированные программные продукты, используемые для составления бизнес-плана, разработки финансовой модели бизнеса и презентации инвестиционного проекта.

40. Основные правили оформления презентаций инвестиционного проекта

Перечень заданий для оценки освоенных умений

Задание 1. Генерация предпринимательской идеи и её экспертная оценка

Вы планируете открыть бизнес в сфере розничной торговли. Используя метод мозгового штурма и метод аналогий, сформулируйте три предпринимательские идеи. Для каждой идеи проведите экспертную оценку по критериям реализуемости, потенциальной прибыльности и соответствия вашим ресурсам. Заполните оценочную таблицу с весовыми коэффициентами и обоснуйте выбор одной идеи для дальнейшей проработки. Опишите, на какой стадии жизненного цикла товара находится выбранная идея и какие действия необходимо предпринять для перехода к стадии сбора рыночной информации.

Задание 2. Построение системы управления и организационной структуры

Для выбранной предпринимательской единицы (небольшой розничный магазин) разработайте систему управления: определите субъект и объект управления, опишите прямые и обратные связи. На основе целей бизнеса и его масштаба выберите тип организационной структуры (линейная, линейно-функциональная, матричная), обоснуйте выбор. Составьте

структурную схему с указанием должностей и подчинения. Предложите минимальный набор программных и технических средств (кассовое ПО, учётная система, CRM), необходимых для эффективного управления, и обоснуйте их выбор.

Задание 3. Заполнение модели Остервальдера и разработка стратегии роста по матрице Ансоффа

Для своей бизнес-идеи заполните все девять блоков бизнес-модели Остервальдера (Business Model Canvas). На основе заполненной модели и текущей рыночной ситуации определите, на каком этапе развития находится ваш бизнес, и с помощью матрицы Ансоффа предложите две возможные стратегии роста (например, проникновение на рынок и развитие продукта). Для каждой стратегии опишите, какие блоки бизнес-модели изменятся и какие дополнительные ресурсы потребуются.

Задание 4. Разработка основных разделов бизнес-плана

Подготовьте следующие разделы бизнес-плана для вашего проекта:

Резюме (Executive Summary) — не более одной страницы.

Общая характеристика бизнеса (описание предпринимательской единицы).

План маркетинга: проведите сегментацию рынка методом 5W Шеррингтона, определите тип рынка (B2C, B2B, B2G), опишите целевую аудиторию и конкурентов, предложите маркетинговые инструменты продвижения.

Организационный и операционный план (для розничного магазина): опишите режим работы, основные бизнес-процессы, штатное расписание.

Задание 5. Выбор источников финансирования и расчёт налоговой нагрузки

Определите потребность в стартовом капитале для вашего проекта (аренда, ремонт, закупка товара, оборудование). Рассмотрите не менее трёх возможных источников финансирования (собственные средства, банковский кредит, лизинг, средства бизнес-ангела и др.). Для каждого источника оцените его доступность, стоимость и влияние на контроль над бизнесом. Выберите оптимальную комбинацию и обоснуйте её. Кроме того, выберите систему налогообложения (УСН «доходы», УСН «доходы минус расходы», патент или ОСНО), рассчитайте ориентировочную налоговую нагрузку для первого года и обоснуйте свой выбор.

Задание 6. Идентификация и количественная оценка рисков

Используя заполненную бизнес-модель Остервальдера, идентифицируйте не менее семи предпринимательских рисков по различным блокам (ключевые партнёры, ресурсы, каналы сбыта, ценностное предложение и др.). Классифицируйте их на внешние и внутренние,

чистые и спекулятивные. Проведите экспертную оценку вероятности и величины возможного ущерба (в рублях) для каждого риска. Постройте карту рисков (матрицу вероятность–последствия) и выделите три наиболее критических риска. Для каждого из них предложите конкретные мероприятия по снижению.

Задание 7. Финансовое моделирование и расчёт точки безубыточности

Для розничного магазина с заданными параметрами (постоянные затраты 250 000 руб./мес., средняя цена единицы товара 800 руб., переменные затраты на единицу 500 руб.) выполните следующие расчёты:

-точку безубыточности в натуральном и денежном выражении;

-запас финансовой прочности, если плановый объём продаж составляет 700 единиц в месяц;

-операционный рычаг при данном объёме продаж.

Постройте график безубыточности. Объясните, как изменится точка безубыточности, если арендная плата вырастет на 20 %. Какие управленческие решения это может вызвать?

Задание 8. Оценка эффективности инвестиционного проекта

Инвестиции в открытие магазина составляют 1 500 000 руб. Ожидаемые чистые денежные потоки по годам: 1-й год — 400 000 руб., 2-й — 600 000 руб., 3-й — 800 000 руб., 4-й — 700 000 руб. Ставка дисконтирования — 12 %.

Рассчитайте:

-чистую приведённую стоимость (NPV);

-индекс рентабельности инвестиций (PI);

-внутреннюю норму доходности (IRR) — приближённо, методом подбора;

-простой и дисконтированный срок окупаемости;

-сделайте вывод об эффективности проекта на основе рассчитанных критериев.

Дополнительно: предложите не менее двух показателей социальной эффективности, которые можно включить в бизнес-план, если магазин открывается в малом городе.

Задание 9. Выбор программных продуктов и оформление презентации проекта

Обоснуйте, какое программное обеспечение (Project Expert, Microsoft Excel, 1С:БизнесПланирование или другое) вы выберете для разработки финансовой модели вашего бизнес-плана. Сравните минимум два варианта по критериям стоимости, сложности освоения и функциональности. Затем создайте структуру презентации для инвестора в соответствии с правилом 10/20/30 Гая Кавасаки: составьте список из 10 слайдов с заголовками и краткими

тезисами. Опишите, какие визуальные приёмы (инфографика, диаграммы, гиперссылки) вы используете для усиления убедительности.

Задание 10. Формирование резюме бизнес-плана и защита проекта

На основе всех предыдущих заданий составьте итоговое резюме бизнес-плана (Executive Summary) объёмом не более 1,5 страниц, включающее: суть проекта, потребность в финансировании, целевой рынок, конкурентные преимущества, команду, прогноз ключевых финансовых показателей (NPV, IRR, срок окупаемости), предложение для инвестора и стратегию выхода. Оцените свой бизнес-план с точки зрения его функций (внешних и внутренних). Подготовьтесь к устной защите проекта перед группой (роль инвесторов), используя созданную ранее структуру презентации.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Лысьвенский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ЭКЗАМЕН ПО МОДУЛЮ

ПМ 02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

основной профессиональной образовательной программы
подготовки специалистов среднего звена
по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело

(базовая подготовка)

Лысьва, 2026

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Целью проведения экзамена по модулю является оценка соответствия достигнутых компетентностных образовательных результатов обучающихся по профессиональному модулю требованиям ФГОС СПО, готовности обучающихся к определенному виду профессиональной деятельности по избранной специальности.

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля ***ПМ*** **02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ,** который проводится в форме **экзамена по модулю.**

Условием допуска к экзамену по модулю является положительная аттестация по МДК, учебной и производственной практикам.

Экзамен по модулю проводится в виде выполнения практических заданий, имитирующих работу в обычных условиях, направленных на оценку готовности обучающихся, завершивших освоение профессионального модуля, к реализации вида профессиональной деятельности.

Условием положительной аттестации «вид профессиональной деятельности освоен» является положительная оценка освоения всех профессиональных компетенций. При отрицательном заключении хотя бы по одной из профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен».

Итогом экзамена по модулю является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен / не освоен» с оценкой в баллах: 5 (отлично), 4 (хорошо), 3 (удовлетворительно)»/ «не освоен»

1 Комплект экзаменационных материалов

В состав комплекта входит задание для экзаменующегося, пакет экзаменатора и оценочная ведомость.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ

Оцениваемые компетенции: ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3; ПК 2.4; ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8

Инструкция

1 Внимательно прочитайте задание

2 Выполните задания в строго определенной последовательности

3 После выполнения всех заданий доложите результаты аттестационной комиссии

Вы можете воспользоваться: измерительные приборы и инструменты

Максимальное время выполнения задания: 120 минут

Задание:

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

1. Выполнить работы по анализу предоставленных результатов опроса и обзора рынка, построению сегментов потребителей по уровню дохода и отношению к экотоварам, а также сформулировать аргументированный вывод о емкости спроса и портрете целевого покупателя.

ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

2 Разработать план продвижения интернет-магазина «ЭкоДом» на первые три месяца с распределением бюджета 150 000 руб. по выбранным каналам (контекстная реклама, социальные сети, SEO, блогеры и др.), предложить две стимулирующие акции и сформулировать ключевое уникальное торговое предложение (УТП).

ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий

3 Провести мониторинг цен на товары-аналоги у трех основных конкурентов (данные предоставлены) и систематизировать их в таблице Excel, рассчитать среднерыночную цену, определить ценовой коридор и предложить ценовую позицию для продукции «ЭкоДом» с обоснованием.

ПК 2.4 Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках

4 На основе предоставленной сравнительной таблицы технических и экологических характеристик составить карту конкурентных преимуществ товаров «ЭкоДом», выделив не менее пяти значимых отличий от аналогов, и аргументировать их важность для выбранного целевого сегмента.

ПК 2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов

5 Составить в Excel упрощенный бизнес-план на первый год работы, включающий прогноз доходов (исходя из планируемых объемов продаж и цены), постоянных и переменных расходов, а также график погашения заемных средств.

ПК 2.6 Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов

6 На основе построенной финансовой модели рассчитать точку безубыточности в натуральном и денежном выражении, простой срок окупаемости проекта (Payback Period) и запас финансовой прочности для планового объема продаж.

ПК 2.7 Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской

деятельности

7Предложить не менее трех конкретных мероприятий по повышению эффективности бизнеса, направленных на увеличение среднего чека, снижение переменных затрат или оптимизацию постоянных расходов, и оценить их влияние на точку безубыточности.

ПК 2.8 Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы

8 Составить реестр из не менее чем восьми предпринимательских рисков проекта (рыночных, операционных, финансовых, юридических), провести их качественную и количественную оценку (вероятность × возможный ущерб) и построить матрицу рисков с выделением трех наиболее критичных, для каждого из которых предложить меры по минимизации.

ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

Инструкция

1 Внимательно изучите информационный блок пакета экзаменатора

2 Ознакомьтесь с заданиями для экзаменующихся, оцениваемыми компетенциями и показателями оценки

3 Изучите инструмент оценивания профессиональных и общих компетенций.

4 Оцените работу обучающихся и заполните экзаменационную ведомость согласно предложенным критериям

Количество вариантов заданий (пакетов заданий) для экзаменующихся: ***10.***

Максимальное время выполнения задания: 120 мин

Максимальное время проведения экзамена 120 мин

Оборудование: персональные компьютеры, многофункциональное устройство (принтер/сканер/копир), программное обеспечение, канцелярские принадлежности (бумага А4, ручки, маркеры), измерительные приборы и инструменты.

Задания:

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

1.Провести сегментацию потребителей на основе данных опроса, выделив группы по критериям «уровень дохода» и «отношение к экотоварам», и представить результат в виде таблицы.

2.Рассчитать ёмкость целевого рынка экосредств для уборки в вашем регионе на основе предоставленных вторичных данных и сделать вывод о достаточности спроса для запуска магазина.

3.Построить диаграмму распределения ответов на вопрос «Готовы ли Вы переплачивать за экологичные средства для дома?» и интерпретировать зависимость готовности от пола и возраста респондентов.

4.Провести ABC-анализ востребованности различных категорий экотоваров (по частоте упоминаний в опросе) и рекомендовать структуру стартового ассортимента.

5.Сформулировать, какие дополнительные первичные данные необходимо собрать для уточнения портрета целевого покупателя, и разработать гайд для проведения глубинного интервью.

ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

1.Составить план продвижения на первый квартал, выбрав четыре наиболее релевантных канала и обосновав их выбор спецификой целевой аудитории «ЭкоДом».

2.Распределить рекламный бюджет 150 000 рублей по выбранным каналам, обосновав каждую сумму ожидаемым охватом и конверсией.

3.Разработать текст и визуальную концепцию трёх рекламных баннеров для социальных сетей, акцентирующих безопасность и экологичность продукции.

4.Предложить механику двух краткосрочных акций, направленных на привлечение первых покупателей и сбор базы e-mail-адресов.

5.Сформулировать ключевое уникальное торговое предложение (УТП) интернет-магазина и проверить его соответствие критериям конкретности и измеримости.

ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий

1.Собрать в единую таблицу Excel цены на три товара-аналога у пяти конкурентов, используя предоставленный файл с данными мониторинга сайтов.

2.Рассчитать среднерыночную цену, медиану, минимальное и максимальное значение для каждого товара и определить ценовой коридор.

3.Построить линейный график динамики цен конкурентов за последние три месяца и выявить тренды (снижение, рост, стабильность).

4.Предложить ценовую позицию для товаров «ЭкоДом» (выше рынка, на уровне рынка, ниже рынка) и обосновать её, используя данные о воспринимаемой ценности и себестоимости.

5. Настроить условное форматирование в Excel для автоматического выделения цен, выходящих за пределы среднерыночного коридора более чем на 15 %, и составить инструкцию по его обновлению.

ПК 2.4 Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках

1.Составить сравнительную таблицу технических, экологических и потребительских характеристик товара «ЭкоДом» и трёх конкурентов, выделив сильные и слабые стороны.

2.Определить пять ключевых конкурентных преимуществ продукции «ЭкоДом» и подтвердить каждое фактами из предоставленных сертификатов и тестов.

3.Провести анализ восприятия брендов-конкурентов на основе тональности отзывов в открытых источниках и сформулировать репутационные риски для «ЭкоДом».

4.Разработать карту позиционирования (матрица «цена – экологичность») и определить рыночную нишу, свободную или слабо занятую конкурентами.

5.Оценить, какие из выявленных конкурентных преимуществ будут актуальны при возможном выходе на рынок стран ЕАЭС, и предложить адаптацию продукта под требования внешнего рынка.

ПК 2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов

1.Оформить в Excel раздел «Описание проекта» бизнес-плана, включив цели, миссию, ассортиментную матрицу и организационно-правовую форму предпринимательской единицы.

2.Построить прогноз продаж на первый год в натуральном и стоимостном выражении с разбивкой по месяцам и товарным группам, используя данные о ёмкости рынка и планируемой доле.

3.Составить прогнозный отчёт о прибылях и убытках на первый год, агрегируя все доходы и расходы с помощью формул и ссылок в Excel.

4.Сформировать план движения денежных средств (cash flow) помесячно и определить периоды возможных кассовых разрывов, предложив источники их покрытия.

5.Описать в документе Word организационный план, включая штатное расписание, график запуска и обязанности каждого сотрудника на старте.

ПК 2.6 Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов

1.Рассчитать точку безубыточности в натуральном и денежном выражении для всего магазина и отдельно для категории «Стиральный порошок» на основании данных о постоянных и переменных затратах.

2.Определить простой срок окупаемости (Payback Period) стартовых инвестиций в 500 000 рублей исходя из прогнозируемой чистой прибыли по годам.

3.Вычислить чистую приведённую стоимость (NPV) проекта за три года при ставке дисконтирования 15 % и интерпретировать полученное значение.

4.Рассчитать внутреннюю норму доходности (IRR) с помощью функции Excel ВСД и сравнить её со стоимостью заёмного капитала.

5.Проанализировать чувствительность чистой прибыли к изменению средней цены продажи на ±10 % и к росту переменных затрат на 15 %, представив результат в виде таблицы «что-если».

ПК 2.7 Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности

1.На основе факторного анализа отклонений выявить, какой из элементов затрат оказывает наибольшее негативное влияние на операционную прибыль, и предложить меры по

его оптимизации.

2.Предложить три конкретных изменения в ассортиментной политике (введение сопутствующих товаров, пересмотр глубины категорий), способных увеличить средний чек, и спрогнозировать прирост выручки.

3.Разработать программу лояльности для постоянных покупателей, которая повысит частоту повторных заказов, и рассчитать её ориентировочную окупаемость.

4.Оценить целесообразность перехода на другую систему налогообложения (например, с УСН «доходы» на УСН «доходы минус расходы») и рассчитать налоговую экономию при прогнозируемых финансовых результатах.

5.Смоделировать в Excel сокращение постоянных расходов на 10 % и определить, насколько при этом снизится точка безубыточности и возрастёт запас финансовой прочности.

ПК 2.8 Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы

1.Составить реестр из не менее чем десяти предпринимательских рисков «ЭкоДом», классифицировав их по категориям: рыночные, операционные, финансовые, юридические и репутационные.

2.Провести качественную оценку каждого риска методом экспертных оценок, выставив баллы вероятности и тяжести последствий по шкале от 1 до 5, и построить матрицу рисков.

3.Рассчитать ожидаемый денежный ущерб от трёх наиболее значимых рисков (например, падение спроса на 20 %, поломка сайта на неделю, повышение закупочной цены на 30 %) и оценить их влияние на чистую прибыль.

4.Разработать план реагирования для двух критических рисков, включающий меры по снижению вероятности, минимизации ущерба и ответственному лицу.

5.Провести SWOT-анализ проекта «ЭкоДом» и на его основе сформулировать, какие из выявленных слабых сторон и угроз требуют немедленной корректировки в бизнес-плане.

2 Показатели и методы оценки экзамена по модулю *ПМ 02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли*

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках ПМ	**Основные показатели оценки результата**	**Методы оценивания**
ПК 2.1	Составляет план проведения маркетингового исследования Устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового исследования Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	*Экзамен по модулю* *Аттестационные листы-характеристики* *Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ*
ПК 2.2	Устанавливает конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках Рассчитывает показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов Разрабатывает предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации Использует программные продукты в системе продвижения товаров (услуг) организации	
ПК 2.3	Проводит сбор, мониторинг и систематизирует ценовые показатели товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий	
ПК 2.4	Обосновывает конкурентные преимущества товара на внешнем и внутренних рынках	

ПК 2.5	Соблюдает правила и принципы разработки бизнес-плана (полнота и точность составления разделов бизнес-плана) Используетинформационные технологий в процессе составления бизнес-плана Использует информацию специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана.	
ПК 2.6	Рассчитывает и обосновывает результаты анализа финансовых результатов деятельности организации Применяет различные платформы в системе продвижения товаров (услуг) организации	
ПК 2.7	Обосновываетразработанные мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности	
ПК 2.8	Составляет план сбора информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы Выявляет проблемы и риски предпринимательской деятельности	

3 Критерии оценивания экзамена по модулю

Методы, критерии оценивания и условия проведения экзамена по модулю определяются индивидуально для каждого профессионального модуля.

Критерии оценивания экзамена

Критерии оценки	**Оценка**
Всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, глубоко усвоенные основная и дополнительная литература, рекомендованная программой. Самостоятельно выполненные все задания в течение отведенного времен, точное выполнение заданий без ошибок и недочетов или	**Отлично**

допущено не более одного недочета. Умение делать обобщающие практико-ориентированные выводы. Ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично.	
Достаточно полное знание учебно-программного материала, показан хороший уровень владения изученным материалом, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой. Самостоятельно выполнивший все задания в установленный срок, но допущено в ней: а) не более одной негрубой ошибки и одного недочета б) или не более двух недочетов Обучающийся не допускает в ответе существенных неточностей.	**Хорошо**
Обучающийся показал знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности. Самостоятельно выполнивший основные задания, однако допустивший погрешности при их выполнении и в ответе, но обладающий необходимыми знаниями для устранения наиболее существенных погрешностей. Выполнено не менее половины работы или допущены в ней: а) не более двух грубых ошибок; б) не более одной грубой ошибки и одного недочета; в) не более двух-трех негрубых ошибок; г) одна негрубая ошибка и три недочета; д) при отсутствии ошибок, 4-5 недочетов	**Удовлетворительно**
Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно - программного материала. Не выполнивший самостоятельно основные задания или правильно выполнил не более 10 процентов всех заданий, или не приступал к выполнению задания; допустивший принципиальные ошибки в выполнении заданий, допускающий существенные ошибки при ответе.	**Не освоен**

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Лысьвенский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

СВОДНАЯ ВЕДОМОСТЬ УЧЕТА ОСВОЕНИЯ ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
«Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли»

ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ 02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

По специальности *38.02.08 Торговое дело* **гр. _____**

№	ФИО обучающегося	Результаты аттестации по МДК (оценка)			Оценка за учебную практику УП 02.01 (оценка)	Оценка за производственную практику ПП 02.01 (оценка)	Профессиональные компетенции (освоены/не освоены)								Подтверждение приращения ОК (освоены/не освоены)	Оценка за экзамен по модулю (оценка)	ВПД (освоен/не освоен)
		МДК 02.01	МДК 02.02	МДК 02.03			ПК 2.1	ПК 2.2	ПК 2.3	ПК 2.4	ПК2.5	ПК2.6	ПК2.7	ПК2.8			
1																	
2																	
3																	
4																	
5																	
6																	
7																	
8																	
9																	
10																	
11																	

12																	

Председатель экзаменационной комиссии: _____ /_____/ «____»_____**20**____**г.**

Члены экзаменационной комиссии**:** _____ /_____/ «____»_____**20**____**г.**

_____ /_____/ «____»_____**20**____**г.**

_____ /_____/ «____»_____**20**____**г.**

КЛЮЧИ К ТЕСТАМ

МДК 02.01. Технология проведения маркетинговых исследований

Раздел 1

Ключ к тесту по теме № Тема 1.1. Понятия и сущность маркетинговых исследований

№вопроса	Правильный ответ
1	Цели маркетинговых исследований: снижение неопределённости и риска при принятии маркетинговых решений; предоставление достоверной и актуальной информации о рынке, потребителях, конкурентах. Задачи: оценка рыночной конъюнктуры и ёмкости рынка; анализ поведения и предпочтений потребителей; изучение конкурентной среды; тестирование нового продукта; исследование эффективности инструментов маркетинга. Функции: аналитическая (сбор и обработка данных), прогностическая (прогноз развития рынка), консультационная (рекомендации менеджменту), контрольная (мониторинг результатов маркетинговых мероприятий).
2	в) Увольнение неэффективных сотрудников
3	Предмет маркетинговых исследований — совокупность рыночных явлений и процессов, подлежащих изучению (спрос, предложение, поведение потребителей, конкуренция, цена, ассортимент и т.д.). Объект — конкретные носители информации или рыночные единицы: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, товары, каналы сбыта. Направления: исследование рынка и продаж, исследование продукта, исследование потребителей, исследование конкурентов, исследование цены, исследование продвижения. Предмет — это «что изучается», объект — «кто или что является источником информации».
4	Маркетинговые исследования — связующее звено между фирмой и рынком, информационная основа для принятия решений. В товарной политике — помогают определить необходимые характеристики товара, дизайн, упаковку. В ценовой — анализируют чувствительность потребителей к цене и цены конкурентов. В сбытовой — исследуют эффективность каналов распределения и работу посредников. В коммуникационной — оценивают эффективность рекламы, PR-акций, акций стимулирования. Таким образом, МИ обеспечивают все компоненты комплекса маркетинга актуальными данными.
5	б) SPSS Statistics.
6	Основные этапы: 1) конец XIX – начало XX вв. — зарождение, простейший учёт и анализ сбыта; 2) 1920–1940-е гг. — становление, появление регулярных методов опросов, панельных исследований; 3) 1950–1970-е гг. — активное развитие количественных методов, математического моделирования, компьютеризация; 4) 1980–2000-е гг. — глобализация исследований, развитие качественных методов, стандартизация; 5) с 2010-х гг. по настоящее время — цифровизация: использование больших данных (Big Data), интернет-опросов, нейросетей, социальных медиа, аналитика в реальном времени. Современный этап характеризуется скоростью, автоматизацией и интеграцией онлайн- и офлайн-данных.
7	Этапы процесса МИ: 1) Определение проблемы и целей исследования (формулировка бизнес-проблемы, постановка задач). 2) Разработка плана исследования (выбор типа данных, методов, выборки, инструментов). 3) Сбор

	данных (полевые работы: опросы, наблюдения, эксперименты). 4) Обработка и анализ данных (статистическая обработка, интерпретация). 5) Формулировка выводов и рекомендаций (связь результатов с проблемой, подготовка отчёта, презентация). Интерпретация означает перевод аналитических данных в управленческие решения.
8	. б) Принцип объективности.
9	Программные продукты: SPSS Statistics (статистический анализ, построение моделей); Microsoft Excel (первичный анализ, сводные таблицы, диаграммы); Tableau / Power BI (визуализация данных, дашборды); Google Forms / SurveyMonkey (создание и проведение опросов онлайн); специализированные сервисы веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics — анализ поведения пользователей на сайте); системы обработки текстов и отзывов (Text Mining, нейросети) и т.д. Решаемые задачи: автоматизация сбора, обработки, визуализации данных, снижение трудоёмкости, повышение точности и скорости анализа.
10	Цели МИ с использованием инструментов комплекса маркетинга — оценить эффективность и оптимальность каждого элемента (товар, цена, место, продвижение, люди, процесс, физическое окружение) и их сочетания. Задачи: например, для товарной политики — выяснить, какие характеристики продукта важны для потребителя; для цены — определить приемлемый ценовой диапазон и эластичность спроса; для продвижения — измерить узнаваемость рекламы и влияние на продажи. Пример: исследование восприятия цены нового гаджета методом conjoint-анализа позволяет выбрать оптимальное соотношение технических характеристик и цены.
11	б) Рынок в целом, включая потребителей, конкурентов, товары, цены, каналы сбыта.
12	Принципы МИ: Объективность — данные не должны зависеть от личного мнения исследователя, используются научно обоснованные методики. Систематичность — исследования должны проводиться не разово, а на постоянной основе по определённой системе. Комплексность — изучение объекта во всех его связях и аспектах, учёт множества факторов. Релевантность — информация должна соответствовать решаемой проблеме. Регулярность — повторение через определённые временные периоды для отслеживания динамики. Экономичность — соотношение ценности полученной информации и затрат на её получение. Эти принципы обеспечивают достоверность, полезность и применимость результатов для бизнеса.
13	Первичные данные — информация, собранная впервые специально для данного исследования (опросы, анкетирование, наблюдения, эксперименты). Источники: интервью с потребителями, фокус-группы, полевые эксперименты. Преимущества: актуальность, соответствие целям, уникальность. Недостатки: высокая стоимость и трудоёмкость сбора. Вторичные данные — уже существующая информация, ранее собранная для других целей (статистика госорганов, отчёты компаний, публикации СМИ, базы данных). Источники: Росстат, ФТС, отраслевые обзоры, ЕИС. Преимущества: быстрота и дешевизна получения. Недостатки: могут устареть, не полностью соответствовать задаче, неизвестна методология сбора.
14	Качественные методы направлены на понимание глубинных мотивов, установок, восприятия. К ним относятся: глубинные интервью, фокус-группы, наблюдения, анализ протоколов. Результаты не числовые, интерпретируются. Пример: исследование отношения потребителей к новому дизайну упаковки с помощью фокус-группы. Количественные методы позволяют получать числовые данные, статистически обрабатывать и экстраполировать результаты.

	Это опросы (личные, телефонные, интернет), эксперименты, розничный аудит. Пример: массовый анкетный опрос для определения процента покупателей, готовых приобрести продукт по определённой цене. Качественные отвечают на вопрос «почему?», количественные — «сколько?» и «как часто?».
15	Результаты МИ напрямую влияют на управленческие решения. Например, исследование покупательских предпочтений показало, что потребители хотят экологичную упаковку. Компания принимает стратегическое решение о переходе на биоразлагаемые материалы, что укрепляет её рыночные позиции. Оперативный пример: исследование эффективности рекламной кампании в реальном времени выявило низкую конверсию конкретного баннера; менеджер немедленно заменяет его на более эффективный. МИ также используются для корректировки ассортиментной матрицы (снятие неликвидных позиций по итогам ABC-анализа), выбора целевого сегмента, установления оптимальной цены, географической экспансии и т.д. Таким образом, МИ — это инструмент обоснованного, а не интуитивного управления.

Ключ к тесту по теме № 1.2 Сущность и содержание маркетинговой информационной системы

№вопроса	Правильный ответ
1	Модельный ответ: МИС — это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для регулярного сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений. Состоит из четырёх подсистем: Внутренней отчётности — отражает показатели текущей деятельности предприятия (продажи, запасы, финансы). Маркетинговой разведки — сбор текущей информации о событиях во внешней среде (конкуренты, макроэкономические факторы). Маркетинговых исследований — систематическое проведение специальных исследований для решения конкретных проблем. Анализа маркетинговой информации — математические и статистические методы обработки данных для получения выводов и прогнозов.
2	в) Подсистема внутренней отчётности.
3	Основные этапы: 1) Определение проблемы и целей — формулировка стоящей перед предприятием задачи (например, падение доли рынка). 2) Разработка плана исследования — выбор методов, источников, выборки. 3) Сбор данных — полевые работы (опросы, наблюдения). 4) Обработка и анализ данных — использование ПО, статистический анализ, интерпретация. 5) Подготовка отчёта и презентация результатов. На каждом этапе МИС обеспечивает доступ к вторичным данным (внутренняя отчётность, разведка), хранит анкеты, ускоряет анализ и формирует визуализацию для менеджмента.
4	МИС поставляет менеджерам релевантную информацию в нужный момент. Например, анализируя данные о продажах по регионам, МИС выявляет падение спроса в одном из городов; маркетолог оперативно инициирует исследование причин (опрос покупателей, цены конкурентов) и принимает решение о корректировке ассортимента или проведении локальной акции. На стратегическом уровне МИС позволяет отслеживать рыночные тренды и своевременно выводить новые продукты.
5	в) Определение проблемы и целей.
6	Подсистема внутренней отчётности использует данные, возникающие внутри

	компании: продажи, складские остатки, дебиторская задолженность, отчёты о прибылях и убытках. Задача — мониторинг текущего состояния и предоставление сводок менеджменту. Подсистема маркетинговой разведки собирает информацию из внешних источников: сайты конкурентов, новости, статистика, отраслевые обзоры, выставки. Задача — отслеживание изменений во внешней среде, выявление возможностей и угроз. Различие: первая работает с внутренними документами, вторая — с внешней средой, часто неструктурированной информацией.
7	В супермаркете данные с кассовых терминалов в реальном времени поступают в подсистему внутренней отчётности, формируя картину продаж и остатков. Параллельно менеджеры сканируют сайты конкурентов и прайс-листы, что пополняет подсистему разведки. Маркетолог ставит задачу на исследование (например, оценка лояльности), которая реализуется через опросы на сайте или в зале; данные попадают в подсистему исследований. Аналитическая подсистема объединяет эти данные, строит модели и дашборды, на основе которых директор по маркетингу корректирует ассортимент и планирует акции.
8	Проблемы: 1) Нехватка квалифицированных кадров, способных работать с аналитикой. Решение: обучение персонала, привлечение специалистов. 2) Сопротивление сотрудников внедрению новых технологий. Решение: разъяснение выгод, поэтапное внедрение. 3) Высокие затраты на программное обеспечение и интеграцию. Решение: выбор масштабируемых облачных решений, расчёт окупаемости. 4) Избыток нерелевантной информации («информационный шум»). Решение: чёткая постановка задач, фильтрация данных, настройка панелей индикаторов. 5) Несвоевременность ввода данных. Решение: автоматизация сбора (например, из кассовых систем), регламенты.
9	в) Полная автоматизация принятия решений без участия человека. (МИС — инструмент поддержки, а не замены менеджера.)
10	Подсистема анализа — это набор инструментов для обработки данных. Включает: статистические методы (средние, дисперсионный анализ, корреляционно-регрессионный анализ) для выявления зависимостей; экономико-математические модели (прогнозирование, оптимизационные модели) для планирования; качественные методы (экспертные оценки, SWOT-анализ). С её помощью маркетолог не просто получает таблицы, а интерпретирует данные в виде трендов, сегментов, прогнозов и сценарных расчётов, что ложится в основу рекомендаций.
11	Информационная потребность — перечень сведений, необходимых для снижения неопределённости при принятии конкретного решения. Алгоритм определения при выводе нового товара: 1) Выделить ключевые вопросы (есть ли спрос, кто целевая аудитория, какая цена приемлема). 2) Определить, какие данные нужны (вторичные: ёмкость рынка, конкуренты; первичные: предпочтения потребителей). 3) Проверить наличие вторичных данных в МИС. 4) Сформулировать задачи для полевого исследования (опрос, фокус-группа). 5) Определить бюджет и сроки, после чего интегрировать полученные данные в МИС.
12	На примере падения продаж в магазине одежды: маркетолог фиксирует симптом (снижение выручки на 15% за квартал). Формулирует возможные проблемы: изменилась мода, активизировался конкурент, снизился трафик, неэффективна реклама. Проводит предварительный анализ внутренних данных (какие категории упали) и внешней разведки (открылся ли новый магазин-конкурент). Ставит цель исследования: «Выявить причины снижения продаж и разработать рекомендации по их восстановлению». Определяет задачи: изучить

	изменение предпочтений покупателей, оценить восприятие ассортимента и цен, проанализировать действия конкурентов. На основе этого этапа разрабатывается план дальнейших исследований.
13	б) Подсистеме маркетинговой разведки.
14	Цифровые технологии превращают МИС в мощную экосистему. Big Data позволяет обрабатывать огромные массивы неструктурированных данных (логи интернет-магазинов, соцсети), выявляя скрытые закономерности. CRM-системы аккумулируют историю взаимодействия с каждым клиентом, обеспечивая персонифицированные предложения. Искусственный интеллект (машинное обучение) прогнозирует спрос, автоматически сегментирует аудиторию. Интернет вещей (умные полки, RFID-метки) даёт мгновенную картину запасов и перемещения товаров. В розничной торговле пример: электронные ценники, меняющие цену в зависимости от спроса и цен конкурентов в реальном времени, что было бы невозможно без развитой МИС.
15	МИС предоставляет данные о продажах, прибыли, оборачиваемости каждой товарной позиции. Проведя ABC-анализ (доля в прибыли) и XYZ-анализ (стабильность спроса), магазин бытовой техники выявляет низкорентабельные и «залежавшиеся» товары (группа CZ). Дополнив это исследованием потребителей (опросы, отзывы), выясняется причина: устаревшая модель или завышенная цена. На основании этих выводов ассортиментная матрица пересматривается: убыточные позиции выводятся, вводятся новые модели от популярных брендов, корректируется глубина ассортимента. МИС обеспечивает мониторинг результатов изменений — рост оборачиваемости и прибыли по категории становится подтверждением правильности решения.

Ключ к тесту по теме № 1.3 Типы маркетинговых исследований

№вопроса	Правильный ответ
1	Поисковые исследования — направлены на уяснение проблемы, формулирование гипотез, сбор предварительной информации. Применяются, когда проблема плохо определена (падение продаж без очевидной причины). Методы: экспертные опросы, анализ вторичных данных, фокус-группы. Описательные исследования — описывают рыночные явления: частоту, долю, характеристики потребителей, рыночный потенциал. Ответ на вопросы «кто? что? где? когда?». Методы: массовые опросы, наблюдения. Пояснительные (каузальные) — проверяют причинно-следственные связи («если изменить цену, то как изменится спрос?»). Строгий эксперимент, полевые и лабораторные опыты. Различия: цели, строгость процедуры, характер получаемых выводов (гипотезы – описание – причинно-следственные выводы).
2	в) Пояснительное (каузальное).
3	Качественные исследования — цель: понимание мотивов, восприятия, глубинных причин. Выборки малые, нестатистические. Методы: глубинные интервью, фокус-группы, наблюдение. Результат — мнения, идеи, гипотезы. Пример задачи: понять, почему потребители не доверяют новому бренду. Количественные исследования — цель: измерение, подсчёт, статистическое обобщение. Большие репрезентативные выборки. Методы: опросы (анкетирование), розничный аудит, эксперименты. Результат — проценты, средние, корреляции. Пример задачи: определить долю потребителей, готовых купить продукт по данной цене. Отличия: качественные отвечают на «почему?» и «как?», количественные — «сколько?», «как часто?», «какова связь?».

4	Постоянные (непрерывные) исследования — проводятся на регулярной основе по одной методике для отслеживания динамики показателей. Пример: ежемесячный аудит розничных цен конкурентов, панельное исследование потребительских покупок (домохозяйств). Разовые исследования — проводятся однократно для решения конкретной, часто уникальной, задачи. Пример: тестирование концепции нового продукта перед запуском, изучение реакции на разовую рекламную кампанию. Разница: постоянные дают тренды и временные ряды, разовые — «срез» для решения локальной проблемы.
5	Преимущества количественных исследований: статистическая точность, возможность обобщения на генеральную совокупность, выявление измеримых связей, формализация результатов. Недостатки: высокие требования к объёму и репрезентативности выборки, трудоёмкость, часто высокая стоимость; они дают ответ на «что?», но не объясняют глубинные причины (на вопрос «почему?» отвечают слабо). Ограничены, когда требуется понять скрытые мотивы, изучить новое явление, сформулировать гипотезы — здесь без качественных методов не обойтись.
6	в) Поисковое (фокус-группы, глубинные интервью).
7	Тип исследования определяется степенью определённости проблемы. Если падение продаж зафиксировано, но причины непонятны, проблема является неструктурированной. На первом этапе необходимо поисковое исследование: провести беседы с продавцами, фокус-группу с покупателями, проанализировать внутренние отчёты и внешние источники, чтобы выдвинуть гипотезы (например, снизилось качество обслуживания, изменились предпочтения, активизировался конкурент, неудачная выкладка). Затем, выбрав наиболее вероятную гипотезу, для её проверки может потребоваться описательное (опрос покупателей для оценки качества сервиса) или каузальное (эксперимент с изменением выкладки) исследование. Таким образом, тип исследования вытекает из цикла «проблема → гипотеза → проверка».
8	Описательное исследование — тип, направленный на точное описание рыночной ситуации: характеристик потребителей, рыночной доли, частоты покупок, уровня цен и т.д. Черты: чёткая структурированность, заранее сформулированные гипотезы, количественная природа. Методы: массовые опросы, наблюдения, аудит розницы. Области применения в торговле: сегментирование покупателей по демографии, оценка известности бренда, замеры трафика в магазине, мониторинг цен. Преимущества: даёт объективную картину, пригодно для статистических обобщений. Ограничения: не объясняет причины явлений (почему доля именно такая), требует больших выборок.
9	Методы качественных исследований: Глубинные интервью — для изучения личного опыта, сложных решений, экспертных оценок (например, выяснение мотивации B2B-клиента). Фокус-группы — генерация идей, тестирование концепций продуктов, рекламных материалов через групповую дискуссию. Наблюдение (в т.ч. скрытое) — изучение реального поведения покупателей в торговом зале, маршрутов, времени у витрины. Анализ протоколов (think aloud) — понимание процесса принятия решения при выборе товара. Проективные методики (ассоциации, коллажи) — выявление подсознательных установок и отношения к бренду. Задачи: формирование гипотез, понимание эмоциональной стороны потребления, углублённое зондирование проблем.
10	б) Постоянному описательному исследованию. (Регулярный мониторинг цен

	фиксирует состояние рынка — описание, а не поиск или эксперимент.)
11	Преимущества поисковых исследований: гибкость, невысокая стоимость, помогают сформулировать проблему, генерируют гипотезы, незаменимы при высокой неопределённости. Недостатки: результаты нестатистические, нельзя обобщать на всю совокупность, субъективность интерпретации. Они незаменимы на начальном этапе, когда проблема расплывчата (например, резкое падение продаж без видимых причин). Недостаточны, когда требуется измерить масштаб явления или проверить причинную связь — здесь нужны количественные или каузальные исследования. Их выводы носят характер предположений, требующих дальнейшей количественной проверки.
12	Разовые исследования проводятся под конкретную задачу в ограниченный период. Процесс: разовое планирование, сбор, анализ, отчёт. Затраты относительно невелики (однократны), но при необходимости повторения требуют заново строить выборку. Дают «моментальный снимок» рынка. Решают задачи: тестирование нового продукта, оценка рекламной кампании. Постоянные исследования предполагают непрерывный или периодический сбор данных (панели, мониторинг). Организация сложнее: требуются постоянная выборка (панель), долгосрочные контракты, регулярное финансирование. Затраты высоки, но позволяют видеть тренды, сезонность, эффект мероприятий во времени. Решают задачи отслеживания доли рынка, лояльности, динамики продаж по категориям. Сравнение: разовые — для уникальных проектов, постоянные — для мониторинга ключевых показателей эффективности маркетинга.
13	Области применения каузальных исследований: тестирование ценовой эластичности (эксперимент с разными ценами в разных магазинах); оценка влияния рекламы на продажи (контролируемый эксперимент с региональными медиа); исследование влияния выкладки товара (планограммы) на объём продаж в розничных точках; изучение воздействия новой упаковки на восприятие качества. Строгость обусловлена проведением эксперимента с контролем посторонних переменных, случайным распределением объектов по группам, что позволяет делать выводы о причинно-следственных связях, а не только о корреляциях.
14	в) Описательное. (Задача — описать долю и профиль, т.е. количественное описание.)
15	Комбинирование качественных и количественных методов повышает надёжность за счёт взаимодополнения. Качественное исследование даёт глубокое понимание, генерирует гипотезы и уточняет формулировки вопросов, а количественное — проверяет гипотезы на репрезентативной выборке. Пример из розничной торговли: перед запуском новой линейки готовой еды сначала проводят фокус-группы, чтобы понять вкусовые предпочтения, упаковку, возможные барьеры. Результаты используются для разработки анкеты. Затем массовый опрос (количественный) измеряет долю заинтересованных, приемлемый ценовой диапазон, частоту потенциальных покупок. Совместно эти методы обеспечивают и глубину, и измеримость выводов, снижая риск ошибочного решения.

.

Ключ к тесту по теме № 1.4. Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды

№вопроса	Правильный ответ
1	Ёмкость целевого рынка — это максимально возможный объём продаж конкретного товара (услуги) в натуральном или стоимостном выражении за

	определённый период на данном географическом рынке при сложившемся уровне цен и доходов. Основные источники информации: вторичные данные (статистика Росстата, ФТС, данные отраслевых ассоциаций, аналитические отчёты), первичные данные (опросы, панельные исследования). Способы анализа спроса: метод «снизу-вверх» (на основе норм потребления и численности потребителей), метод «сверху-вниз» (на основе данных производителей и импорта), метод цепочки коэффициентов. Инструменты Яндекс.Вордстат и Google Trends позволяют оценивать частоту поисковых запросов, что служит косвенным показателем интереса и спроса, отслеживать сезонность, географическое распределение интереса, сравнивать популярность товаров-конкурентов.
2	б) PEST-анализ.
3	PEST-анализ — метод анализа внешней макросреды, структурирующий факторы на четыре группы: Political (политические), Economic (экономические), Social (социальные), Technological (технологические). Для розничной торговли примеры: P — изменение законодательства о торговле, таможенные пошлины, требования к маркировке; E — уровень инфляции, динамика доходов населения, курс валют; S — демографические тренды, стиль жизни, предпочтения к онлайн-покупкам; T — развитие мобильных платёжных систем, технологии бесконтактной оплаты, Big Data в ритейле. Анализ выявляет долгосрочные тренды, создающие для компании возможности или угрозы.
4	SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон компании (внутренняя среда), а также возможностей (Opportunities) и угроз (Threats) внешней среды. Структура: матрица 2×2, где по квадрантам распределяются перечисленные факторы. Правила: чёткое разграничение внутреннего и внешнего, конкретность формулировок, опора на факты. Соотношение: анализ внешней среды (PEST, 5 сил Портера) поставляет входные данные для блоков O и T, анализ внутренних ресурсов и бизнес-процессов — для S и W. Далее формируются стратегии: SO (использовать сильные стороны для реализации возможностей), ST (использовать силы для нейтрализации угроз), WO (преодолеть слабости за счёт возможностей), WT (защититься от угроз с учётом слабых сторон).
5	а) Оценки ёмкости и сезонности спроса.
6	PEST-анализ нацелен исключительно на внешнюю макросреду, исследуя четыре группы факторов, которые компания не контролирует. Он даёт перечень значимых трендов, возможностей и угроз. SWOT-анализ объединяет как внешние (возможности и угрозы), так и внутренние (сильные и слабые стороны) факторы, на их пересечении вырабатывая стратегии. Таким образом, результаты PEST-анализа (и других методов анализа внешней среды) служат источником для заполнения квадрантов O и T в матрице SWOT. SWOT без предварительного PEST будет неполным. Различие: PEST — частный инструмент анализа среды, SWOT — интегральная рамка для формулировки стратегических альтернатив.
7	Методы оценки конкурентной среды: Модель пяти сил Портера — анализирует угрозу входа новых игроков, рыночную власть покупателей и поставщиков, угрозу товарозаменителей, интенсивность соперничества внутри отрасли. Позволяет понять структуру отрасли и её привлекательность. Карты стратегических групп — визуальный инструмент, группирующий конкурентов по двум ключевым переменным (например, цена — качество) для

	выявления ближайших соперников и рыночных ниш. Конкурентный бенчмаркинг — систематическое сравнение показателей компании с конкурентами (ассортимент, цены, сервис, доля рынка) на основе открытых данных, опросов, загадочного покупателя. Анализ конкурентных профилей — составление детального описания каждого основного конкурента: стратегия, ресурсы, доля рынка, сильные/слабые стороны.
8	Конкурентоспособность товара — совокупность качественных и стоимостных характеристик, обеспечивающих преимущество перед аналогами на рынке. Показатели: технические параметры, надёжность, дизайн, цена потребления, уровень сервиса. Интегральный показатель рассчитывается как отношение группового показателя качества (сумма относительных единичных показателей качества с учётом весов) к цене потребления. Если интегральный показатель > 1, товар конкурентоспособен по сравнению с базовым образцом. Также применяются многокритериальные матрицы, рейтинговые оценки, метод идеальной точки.
9	Google Trends позволяет анализировать частоту поисковых запросов во времени и по регионам. Постановка задачи: сравнить интерес к двум брендам смартфонов за последние 5 лет в России. Вводим оба запроса, задаём регион, период. На выходе получаем графики динамики, показывающие сезонность (пики перед новинками), долгосрочные тренды (растущий интерес к одному бренду и падающий к другому), а также карту региональной популярности. Это помогает принять решение о рекламных бюджетах по регионам и оценить эффективность конкурентной рекламы.
10	б) Матрица, включающая сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, а также стратегические рекомендации.
11	Алгоритм сбора информации для PEST-анализа: 1) Определить временной горизонт и географический охват. 2) По каждой группе факторов составить перечень показателей, важных для отрасли. 3) Собрать вторичные данные из открытых источников. Для политических факторов — сайты органов власти, «Российская газета», текст законов. Для экономических — Росстат, Центробанк, Минэкономразвития, аналитические отчёты банков. Для социальных — данные переписей, ВЦИОМ, Pew Research Center. Для технологических — отраслевые обзоры, патенты, новости IT. 4) Оценить вероятность и силу влияния каждого фактора, выделить наиболее значимые. 5) Задокументировать в виде таблицы с обоснованиями.
12	Метод оценки ёмкости рынка на основе норм потребления («снизу-вверх») заключается в умножении числа потенциальных потребителей на годовую норму потребления единицы товара на одного потребителя. Например, для зубной пасты в городе с населением 500 тыс. жителей норма потребления около 4 тюбиков (по 75 мл) в год на человека. Ёмкость в натуральном выражении = 500 000 × 4 = 2 000 000 тюбиков в год. В денежном выражении — умножаем на среднюю цену тюбика. Необходимо исключать доли тех, кто не является потребителем (например, младенцы). Данные о нормах берутся из статистических сборников, отраслевых исследований, экспертных оценок
13	Сеть магазинов электроники планирует ввести в ассортимент товар новой категории — устройства для «умного дома». С помощью Яндекс.Вордстат анализируется динамика запросов «умный дом», «умная розетка», «умная лампочка» за последние 2 года. Выявляется устойчивый рост запросов (тренд) и выраженная сезонность (пик в ноябре-декабре). Данные Google Trends могут показать, что интерес в Москве и Санкт-Петербурге значительно выше, чем в регионах. На основе этого маркетолог прогнозирует рост спроса, планирует

	закупки с запасом к праздничному сезону и принимает решение о первоочередной рекламной поддержке категории в крупных городах. Это повышает обоснованность плана продаж и снижает риск затоваривания.
14	в) Модель пяти конкурентных сил М. Портера.
15	На основе SWOT матрицы формулируются стратегии: SO (силы + возможности): использовать широкий ассортимент для привлечения новых покупателей, увлечённых ЗОЖ. Разработать специализированную маркетинговую кампанию «Спорт для всех», выделив отдельные зоны или категории (бег, фитнес, йога), проводить в магазине открытые тренировки. WT (слабости + угрозы): минимизировать риск от открытия конкурента, срочно обучив персонал техникам продаж и знанию товара (усиление слабой стороны), чтобы сделать сервис ключевым отличием. Одновременно провести переговоры с поставщиками для получения временных эксклюзивных позиций, чтобы противопоставить конкуренту уникальное предложение, пока он завоёвывает рынок. Так SWOT превращается в конкретный план действий

Ключ к тесту по теме № 1.5 Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований

№вопроса	Правильный ответ
1	Кабинетные маркетинговые исследования — это сбор и анализ вторичной информации, уже собранной ранее для других целей, без проведения специальных полевых работ. Сущность: опора на существующие документы, отчёты, базы данных. Характеристики: относительная быстрота, экономичность, возможность предварительного анализа. Преимущества: низкая стоимость, быстрый доступ к большому объёму данных, возможность отследить динамику. Ограничения: возможная неактуальность, неполное соответствие целям исследования, различная методология сбора, риск недостоверности, отсутствие эксклюзивности.
2	**в) Контент-анализ.**
3	Традиционный (классический) анализ — это качественный, логико-смысловой метод изучения документов, предполагающий всестороннее осмысление их содержания, оценку аргументации, логики изложения и выявление скрытых смыслов. Этапы: 1) внешний анализ (оценка подлинности, авторства, контекста создания); 2) внутренний анализ (изучение содержания, выявление фактов, идей, оценок). Пример: анализ статей в специализированных журналах для выделения ключевых рыночных трендов и мнений экспертов о перспективах отрасли.
4	Контент-анализ — формализованный количественный метод анализа текстов, основанный на выделении смысловых категорий (единиц анализа) и подсчёте частоты их встречаемости. Отличие от традиционного: контент-анализ объективен, поддаётся статистической обработке, ориентирован на количественные показатели, тогда как традиционный — на глубинное качественное понимание. Пример для торгового предприятия: анализ отзывов покупателей о сети магазинов на сайте, где выделяются категории «качество», «цена», «сервис», «ассортимент»; подсчёт упоминаний позволяет выявить зоны недовольства и приоритетные направления улучшений.
5	**б) Доля рынка.**
6	Информативно-целевой анализ — метод оценки документа с точки зрения его

	полезности для решения конкретной исследовательской задачи. Его сущность в том, что документ рассматривается не сам по себе, а как носитель искомой информации. Алгоритм: 1) формулировка целей и перечня вопросов исследования; 2) выделение ключевых смысловых единиц (искомых сведений); 3) оценка полноты и достоверности этих единиц в документе; 4) расчёт коэффициента информативности как доли найденной релевантной информации от общего объёма документа. Метод позволяет быстро отсеивать нерелевантные источники и концентрироваться на ценных.
7	Методика определения рыночной доли традиционным методом использует вторичные данные. Источники: данные государственной статистики (Росстат), таможенная статистика (ФТС) для оценки импорта, отраслевые ассоциации, аналитические обзоры исследовательских компаний. Собственные данные об объёме продаж предприятия берутся из внутренней отчётности. Рыночная доля = (Объём продаж предприятия в натуральном или стоимостном выражении) / (Ёмкость рынка за тот же период) × 100%. Необходимо обеспечить сопоставимость сегмента, периода и географического охвата данных.
8	Из финансовой отчётности торговой организации можно оценить: *Выручка от продаж* — общий объём товаров, реализованных за период. *Валовая прибыль* (выручка минус себестоимость) — характеризует торговую наценку и эффективность основной операционной деятельности. *Рентабельность продаж* (прибыль от продаж / выручка) — показывает долю прибыли в каждом рубле выручки. *Оборачиваемость запасов* (себестоимость продаж / средние запасы) — скорость превращения товарного запаса в продажи. *Коэффициент текущей ликвидности* (оборотные активы / краткосрочные обязательства) — способность погашать текущие долги.
9	**в) Результаты специально проведённого анкетирования покупателей для данного исследования.** (Это первичные данные, а не вторичные.)
10	Рентабельность продаж = Прибыль от продаж / Выручка × 100%. Данные берутся из Отчёта о финансовых результатах (строки 2200 и 2110). Оборачиваемость активов = Выручка / Средняя стоимость активов; средняя стоимость активов рассчитывается по данным Бухгалтерского баланса (строка 1600) как среднее арифметическое на начало и конец периода. *Пример:* выручка 12 млн руб., прибыль от продаж 1,2 млн руб. → рентабельность 10%. Средние активы 6 млн руб. → оборачиваемость активов = 2 раза в год. Рост показателей говорит об улучшении эффективности.
11	*Цели:* традиционный анализ направлен на глубокое понимание смысла и контекста; контент-анализ — на объективное количественное измерение содержания. *Процедура:* традиционный — свободное чтение, логическое осмысление; контент-анализ — формализованная выборка, кодирование, статистическая обработка. *Результат:* традиционный — аналитический текст; контент-анализ — цифровые показатели, таблицы, графики. *Преимущества:* традиционный — глубина, гибкость; контент-анализ — объективность, воспроизводимость, возможность обрабатывать большие массивы. *Недостатки:* традиционный — субъективизм; контент-анализ — потеря контекста, трудоёмкость создания системы категорий. Традиционный предпочтителен для уникальных документов (экспертные интервью), контент-анализ — для массовых однородных текстов (отзывы, публикации в СМИ).
12	Данные финансовой отчётности предоставляют объективные количественные факты для SWOT. Например, устойчивый рост выручки — сильная сторона (S), высокий уровень валовой прибыли — конкурентное преимущество (S). Снижение рентабельности продаж — слабая сторона (W), высокая доля

	просроченной дебиторской задолженности — операционная слабость (W). Большой объём кредиторской задолженности и зависимость от банковских кредитов могут трактоваться как угроза (T). Использование этих данных делает SWOT-анализ не субъективным, а доказательным.
13	Проблемы и ограничения вторичных данных: *Устаревание* — информация может не отражать текущую ситуацию. *Несоответствие целям исследования* — данные собирались для других задач, могут не совпадать по сегментации, единицам измерения. *Недостоверность* — ошибки в сборе, намеренное искажение, ненадёжность источника. *Несопоставимость* — разная методология сбора данных в разных источниках. Критерии оценки: актуальность (дата публикации), надёжность (репутация источника, прозрачность методологии), точность, сопоставимость, полнота охвата. Перекрёстная проверка данных по нескольким независимым источникам позволяет повысить достоверность выводов.
14	**б) Информативно-целевого анализа.** (Этот метод целенаправленно оценивает значимость смысловых единиц для конкретной задачи, а не просто подсчитывает частоту, как контент-анализ.)
15	Торговое предприятие планирует оценить конкурентную позицию. Проводится кабинетное исследование, включающее: 1) Традиционный анализ финансовой отчётности своих и конкурирующих компаний, доступной через базы данных (выручка, рентабельность, динамика); 2) Контент-анализ отраслевых обзоров и деловых публикаций за последний год с категориями «инновации», «закрытия магазинов», «омниканальность» для понимания рыночных трендов и действий конкурентов; 3) Информативно-целевой анализ статей о региональной экспансии для оценки угрозы выхода новых игроков. На пересечении результатов получается полная картина: компания видит, что по рентабельности она уступает (слабая сторона), но контент-анализ показывает, что ключевой конкурент сворачивает офлайн-точки (возможность). Это служит основой для стратегических решений.

Ключ к тесту по теме № 1.6 Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований

№вопроса	Правильный ответ
1	Полевые маркетинговые исследования — это сбор первичной информации непосредственно от её носителей, проводимый специально для решения конкретной маркетинговой проблемы. Ключевое отличие от кабинетных — непосредственный контакт с объектами исследования. Основные методы: наблюдение (визуальная или с помощью приборов фиксация поведения без опроса), опрос (анкетирование, интервью — личное, телефонное, онлайн), эксперимент (контролируемое изменение факторов), панельные исследования (периодический сбор данных с одной и той же выборки), проективные методы (выявление скрытых мотивов через ассоциации, завершение предложений), Eye tracking (регистрация движения глаз).
2	б) Полевое скрытое.
3	Наблюдение — метод сбора первичной информации путём непосредственной регистрации поведения объектов без прямого контакта с ними. Достоинства: объективность фиксации реального поведения, независимость от желания респондента сотрудничать, возможность собирать данные о неосознаваемых действиях. Недостатки: невозможно понять мотивы и мысли наблюдаемых,

	трудно обеспечить репрезентативность, высокая трудоёмкость, элементы поведения могут быть неверно истолкованы. Пример в розничной торговле: скрытое наблюдение за маршрутами покупателей в торговом зале с использованием видеокамер для оптимизации размещения товарных групп.
4	Анкетирование — метод сбора данных с помощью структурированного вопросника (анкеты), заполняемого респондентом самостоятельно. Структура анкеты: введение (цель, инструкция), основная часть (вопросы по теме), паспортичка (социально-демографические данные), благодарность. Требования к вопросам: простота, однозначность, отсутствие подсказок и двойных отрицаний, соответствие лексике аудитории, нейтральность формулировок, логическая последовательность. Пример открытого вопроса: «Какие блюда Вы предпочитаете на завтрак?»; закрытого: «Как часто Вы посещаете супермаркет? (а) каждый день, б) 2-3 раза в неделю, в) 1 раз в неделю, г) реже)».
5	в) Фокус-группа.
6	Телефонное интервью: быстрота, низкая стоимость, широкий географический охват, но ограниченная длительность и невозможность показать визуальные материалы. Глубинное интервью: личный контакт, продолжительность до 1-2 часов, возможность использовать визуальные стимулы, получить подробные мотивационные данные, высокая стоимость и трудоёмкость. Телефонные интервью предпочтительны для коротких структурированных опросов по известным темам, глубинные — для изучения сложного поведения, мотивов, тестирования новых концепций и упаковки.
7	Метод экспертных оценок — получение суждений квалифицированных специалистов (экспертов) по вопросам, где объективная количественная информация отсутствует или недостаточна. Применяется для прогнозирования рыночных тенденций, оценки ёмкости рынка, определения весовых коэффициентов при построении индексов конкурентоспособности. Процедура: формулировка задачи, отбор экспертов (по компетентности, стажу, должности), выбор метода опроса (индивидуальный/групповой, очный/заочный, например, метод Дельфи), проведение экспертизы, обработка результатов (расчёт средней, согласованности мнений). Отбор экспертов производят на основе самооценки, взаимооценок, формальных показателей (учёная степень, опыт).
8	Панельные исследования — регулярный сбор данных с одной и той же выборки респондентов (панели) на протяжении длительного времени. Отличие от разовых опросов: панель позволяет фиксировать динамику, сезонность, индивидуальные изменения в поведении (например, переход на другой бренд). Пример — торговая панель: фиксированная выборка розничных магазинов, в которых регулярно (например, ежемесячно) считываются данные о продажах и ценах сканерами. Информация: рыночные доли брендов, средние цены, дистрибуция, скорость продаж, тренды.
9	б) Эксперимент.
10	Экспериментальные исследования — метод, предполагающий активное вмешательство исследователя в процесс путём управляемого изменения независимых переменных и измерения влияния на зависимую переменную при контроле посторонних факторов. Лабораторный эксперимент — в искусственной среде (например, тестирование рекламы в комнате с проектором), высокая внутренняя валидность, но низкая внешняя. Полевой эксперимент — в реальных условиях (тестовый рынок), высокая внешняя валидность, но сложнее контроль. Пример: сеть магазинов в двух сопоставимых городах вводит скидку 15% в одном и не меняет цену в другом, измеряет прирост продаж, чтобы оценить эластичность спроса.
11	Проективные методы — заимствованные из психологии приёмы, позволяющие

	респонденту проецировать свои скрытые мотивы, чувства и установки на неопределённый стимул или задание, минуя осознаваемые барьеры. Техники: незаконченные предложения («Человек, покупающий дорогой кофе...») — выявляют стереотипы и ассоциации; ассоциативные методы — респондент называет первые пришедшие на ум слова в ответ на название бренда, раскрывая имидж; коллаж — составление картинки из вырезок журналов на тему, отражающей эмоциональное восприятие марки. Эти методы помогают получить глубинную информацию о чувствах, отношении, которые не получить прямыми вопросами.
12	Eye tracking — метод регистрации движений и фиксаций глаз с помощью специального прибора (айтрекера), показывающий, куда именно смотрит человек, в какой последовательности и как долго. В маркетинге применяется для оценки визуального внимания к рекламе, упаковке, сайтам, выкладке. Возможности: определить «горячие зоны», которые привлекают внимание, и «слепые пятна», последовательность восприятия, эффективность иерархии элементов дизайна. Ограничения: высокая стоимость оборудования, лабораторные условия, данные говорят о внимании, но не о эмоциях и мотивах. Пример: тестирование двух вариантов упаковки сока показывает, что логотип на варианте Б замечается быстрее и чаще, что служит аргументом для его выбора.
13	б) Проективным качественным методам.
14	Преимущества панельных исследований: возможность анализировать причинно-следственные связи на индивидуальном уровне, выявление трендов, высокая точность динамических показателей. Недостатки: высокая стоимость поддержания панели, проблема «смертности панели» (выбытие участников), «эффект панели» (изменение поведения от самого факта участия), смещение выборки из-за отказов. Для минимизации: материальное стимулирование, замена выбывших по квотам, периодическая ротация части панели, чёткий инструктаж, сокращение нагрузки на респондентов.
15	Программа исследования для сети косметики. Цель: понять, как привлечь молодёжь через витрины. Последовательность методов: Наблюдение (скрытое) — фиксация того, как текущие посетители разного возраста взаимодействуют с витринами: останавливаются ли, смотрят ли, заходят ли. Даст объективную картину проблемы. Фокус-группы с молодёжной аудиторией — обсуждение полученных записей наблюдения и различных концепций оформления. Выясняются предпочтения в стиле, цвете, элементах, мотивы. Анкетирование (онлайн-опрос) более широкой выборки молодёжи — количественно измерить выявленные на фокус-группах предпочтения, определить частоту посещения, важность витрины в принятии решения о заходе. Eye tracking — тестирование двух-трёх финальных прототипов витрины на отобранной группе, чтобы оценить, какие элементы и в какой последовательности привлекают внимание, и выбрать лучший по визуальному восприятию вариант. Такой поэтапный дизайн обеспечивает глубину и обоснованность.

Ключ к тесту по теме № 1.7 Система выборочных маркетинговых исследований

№вопроса	Правильный ответ
1	Генеральная совокупность — полное множество всех элементов, обладающих изучаемыми характеристиками, на которое предполагается распространять

	выводы (например, все покупатели магазина за месяц). Выборка — часть генеральной совокупности, отобранная специальным образом для проведения исследования. Единица выборки — отдельный элемент генеральной совокупности, подлежащий отбору (человек, домохозяйство, предприятие). Основа выборки — список, картотека или иное представление генеральной совокупности, из которого непосредственно производится отбор (телефонная база, список адресов, реестр). Разница: генеральная совокупность — это реальное множество объектов, а основа выборки — её информационное отображение, которое может быть неполным, устаревшим или содержать дубликаты.
2	б) Вероятностной.
3	Вероятностные выборки базируются на принципе случайности, у каждого элемента есть известная вероятность попадания. Примеры: простая случайная, стратифицированная. Применяются в описательных и каузальных исследованиях, где важны статистическая надёжность и возможность распространения выводов. Невероятностные выборки основаны на субъективном суждении исследователя или доступности респондентов, вероятность отбора неизвестна. Примеры: квотная, удобная, «снежный ком». Предпочтительны в поисковых (разведывательных) исследованиях, фокус-группах, глубинных интервью, где генерализация не требуется, а важны скорость и стоимость.
4	Стратифицированная выборка — метод, при котором генеральная совокупность предварительно делится на непересекающиеся однородные подгруппы (страты) по значимому признаку (пол, возраст, доход, тип клиента). Из каждой страты случайным образом отбираются элементы. Объём выборки из страты может быть пропорциональным (доля страты в выборке равна доле в генеральной совокупности) или непропорциональным (перепредставление малых страт для детального анализа). Пример: опрос покупателей сети, стратифицированной по типу магазина (дискаунтер / супермаркет / гипермаркет), для сравнения удовлетворённости по форматам.
5	в) Кластерная (гнездовая).
6	Кластерная (гнездовая) выборка предполагает деление совокупности на группы (кластеры), обычно по территориальному или организационному признаку, случайный отбор нескольких кластеров и обследование всех или случайно отобранных элементов внутри них. Отличие от стратифицированной: в стратифицированной выборке из каждой страты обязательно берутся элементы, страты внутренне однородны, а между собой различны; в кластерной — отбираются лишь некоторые кластеры, кластеры внутренне разнородны, но схожи между собой. Этапы: выделение кластеров, случайный отбор кластеров, сбор данных внутри отобранных кластеров. Эффективна при отсутствии полной основы выборки, при географической разбросанности, удешевляет сбор данных.
7	Сходство: обе выборки опираются на предварительное деление совокупности на группы по заданным признакам (квотам). Различие принципиальное: стратифицированная — это вероятностный метод с последующим случайным отбором внутри страт, что позволяет оценить ошибку выборки. Квотная — невероятностный метод, интервьюер отбирает респондентов по удобству, заполняя квоты; случайный отбор отсутствует, ошибку оценить математически невозможно. Риски квотной выборки: смещение из-за удобства отбора (доступные респонденты могут отличаться от недоступных), невозможность статистического обобщения строго на генеральную совокупность, риск

	пропуска важных переменных, по которым не заданы квоты.
8	в) Выборка методом «снежного кома».
9	Этапы проектирования выборки: Определение целевой совокупности — уточнение, кто именно является объектом (например, «женщины 25-45 лет, покупающие косметику не реже раза в месяц»). Выбор основы выборки — определение источника для отбора (телефонная база, список адресов, клиентская база CRM). Выбор метода формирования выборки — вероятностный или невероятностный, конкретный вид. Определение объёма выборки — расчёт по формулам с учётом желаемой точности, вариации, бюджета. Разработка процедуры отбора — конкретные шаги: как именно отбирать респондентов, квоты, маршрутные карты. Оценка и контроль качества выборки — проверка репрезентативности, анализ неответов, корректировка.
10	Факторы, влияющие на объём выборки: Уровень доверия (Z) — чем выше требуемая уверенность (например, 95 % или 99 %), тем больше объём. Рост с 95 % до 99 % существенно увеличивает n. Допустимая ошибка (Δ) — чем меньше допустимое отклонение от истинного значения, тем больше выборка. Вариация признака (p, σ) — чем более разнородна совокупность, тем больший объём нужен для той же точности. Максимальный размер при p=0,5. Размер генеральной совокупности (N) — при больших N объём выборки слабо зависит от N (кроме малых совокупностей). Бюджет и временные ограничения — часто определяют верхний предел выборки; оптимальный объём ищут как компромисс между точностью и затратами.
11	Репрезентативность — свойство выборки правильно отражать распределение ключевых характеристик генеральной совокупности. Достигается достаточным объёмом и корректной процедурой отбора. Ошибки: систематические (смещение) — возникают из-за несовершенства основы выборки (неполный охват), неответов, субъективного отбора интервьюера; случайные — из-за выборочной природы (статистическая погрешность). Пример систематической ошибки: телефонный опрос исключает людей без телефонов, что смещает выборку. Минимизация: совершенствование основы выборки, стимулирование ответов, контроль за работой интервьюеров, использование вероятностных методов, взвешивание данных.
12	. в) Систематическим.
13	Метод «снежного кома» — невероятностный метод, при котором первых респондентов находят по доступным критериям, а затем они рекомендуют следующих участников из своего круга. Применяется для изучения труднодоступных или редких групп (например, потребители элитного алкоголя, владельцы экзотических животных, эксперты узкой специализации). Сильные стороны: возможность проникнуть в закрытые сообщества, низкая стоимость, простота организации. Слабые: сильное смещение (респонденты схожи между собой), нерепрезентативность, нельзя статистически оценить погрешность.
14	Обоснование: для доли (p) без учёта конечной поправки (при N=10 000 поправка незначительна) объём выборки n рассчитывается по формуле: $n = (Z^2 \times p \times q) / \Delta^2$ Принимая максимальную вариацию p = 0,5 (самый консервативный случай), Z

	= 1,96 (для 95 %), Δ = 0,05: n = (1,96² × 0,5 × 0,5) / 0,05² = (3,8416 × 0,25) / 0,0025 = 0,9604 / 0,0025 ≈ 384,16 → 385 человек. С поправкой на конечную совокупность (N=10 000) n' = n / (1 + (n-1)/N) ≈ 385 / (1 + 384/10000) ≈ 385 / 1,0384 ≈ 371. Рекомендуемый объём — около 370–385 человек. Выбор объёма с p=0,5 гарантирует, что при иной фактической доле ошибка будет не больше заданной.
15	Невероятностные методы, особенно выборка по удобству (например, опрос покупателей в конкретном магазине в определённое время), широко применяются в поисковых и качественных исследованиях: для генерации гипотез, тестирования анкеты, предварительного зондажа мнений. Здесь не требуется статистическое распространение выводов на всю популяцию. Однако для измерения рыночной доли компании они категорически не подходят, так как неизбежное смещение (например, опрашиваются только посетители данного магазина, а не все потребители категории) даст систематическую ошибку, которую невозможно скорректировать взвешиванием. Для оценки доли рынка обязательна вероятностная выборка, адекватно представляющая генеральную совокупность покупателей всей категории.

Ключ к тесту по теме № 1.8 Обработка результатов маркетинговых исследований

№вопроса	Правильный ответ
1	Основные этапы обработки данных: Редактирование (проверка) — просмотр анкет, выявление ошибок, пропусков, нелогичных ответов, отбраковка некачественных анкет. Кодирование — присвоение числовых или символьных кодов ответам для последующей машинной обработки. Ввод данных — перенос закодированной информации в электронный массив (матрицу) при помощи ПО (SPSS, Excel, Google Forms). Очистка и валидизация — поиск аномалий, выбросов, логических противоречий, коррекция или удаление ошибочных записей. Анализ данных — применение статистических методов (частотных, перекрёстных, многомерных). Интерпретация результатов — перевод статистических выводов на язык бизнес-решений, подготовка отчёта, таблиц, диаграмм.
2	б) Редактирование.
3	Кодирование — процесс преобразования ответов респондентов в стандартизированную числовую или буквенную форму, удобную для статистической обработки. Для закрытых вопросов коды обычно определены заранее (например: 1 — «да», 2 — «нет», 9 — «затрудняюсь ответить»). Для открытых вопросов применяется посткодирование: все полученные ответы группируются в смысловые категории, каждой из которых присваивается свой код (например, на вопрос «Почему выбрали этот магазин?» ответы «близко к дому» кодируются как 1, «низкие цены» как 2, «хороший ассортимент» как 3 и т.д.). Коды заносятся в кодовую книгу — документ, описывающий все переменные, их значения и метки.
4	Описательные статистики используются для первичного анализа и компактного представления данных. Среднее арифметическое — характеристика центральной тенденции для интервальных переменных (средний чек, средняя оценка). Мода — наиболее часто встречающееся значение, полезна для номинальных переменных (предпочитаемый бренд). Медиана — значение, которое делит ранжированный ряд пополам; устойчива к выбросам в отличие

	от среднего. Стандартное отклонение — мера разброса данных вокруг среднего, показывает вариативность ответов. Из перечисленных медиана наиболее устойчива к выбросам (экстремально высоким или низким значениям, искажающим среднее).
5	б) Кластерный анализ.
6	Microsoft Excel — общедоступный табличный процессор, удобный для ввода данных, простых частотных расчётов, построения диаграмм, сводных таблиц, вычисления описательных статистик. Предпочтителен для небольших массивов, оперативного сведения данных, первичной визуализации. SPSS Statistics — специализированный статистический пакет для профессионального анализа. Поддерживает широкий спектр методов: проверка гипотез (t-тесты, ANOVA, χ^2), корреляционный и регрессионный анализ, факторный, кластерный анализ и т.д. Обеспечивает детальную настройку моделей и оценку их качества. Предпочтителен для глубоких количественных исследований, требующих строгой статистической проверки выводов.
7	Перекрёстная табуляция — метод совместного представления распределения двух (и более) переменных в форме таблицы сопряжённости, отражающей частоты их комбинаций. Пример: переменная-строка «Возрастная группа» (18-25, 26-40, 41-55, 56+), переменная-столбец «Частота покупок» (ежедневно, 2-3 раза в неделю, еженедельно, реже). Таблица показывает, например, что в группе 18-25 наибольшая доля покупает раз в неделю, а в группе 56+ — ежедневно. Это позволяет выявить поведенческие различия между возрастными сегментами и нацелить маркетинговые усилия.
8	Корреляционно-регрессионный анализ — группа методов для изучения взаимосвязи между переменными. Коэффициент корреляции (Пирсона, Спирмена) показывает силу и направление линейной связи (от –1 до +1). Регрессионный анализ строит уравнение, описывающее зависимость одной переменной (зависимой) от одной или нескольких независимых. В маркетинге применяется, например, для выявления факторов, влияющих на объём продаж (цена, реклама, дистрибуция), для прогнозирования продаж. Значение R^2 показывает, какую долю вариации зависимой переменной объясняет модель. Высокий R^2 и статистически значимые коэффициенты регрессии говорят о сильной предсказательной способности модели.
9	в) Tableau / Power BI.
10	Методы проверки гипотез позволяют статистически оценить, являются ли наблюдаемые различия или связи статистически значимыми. t-тест — сравнивает средние значения двух групп (независимых или связанных). χ^2-тест (хи-квадрат) — проверяет наличие связи между двумя категориальными (номинальными или порядковыми) переменными. ANOVA (дисперсионный анализ) — сравнивает средние трёх и более групп. Пример применения χ^2-теста: проверка гипотезы «Предпочтение марки кофе (A, B, C) зависит от пола респондента». На основе наблюдаемых и ожидаемых частот рассчитывается статистика χ^2, и если p-значение $< 0,05$, нулевая гипотеза о независимости отвергается — пол и предпочтение марки статистически связаны.
11	Специализированные программы для обработки качественных данных (CAQDAS): NVivo — мощный инструмент для кодирования, категоризации и анализа текстов, аудио, видео, позволяет визуализировать связи между категориями, строить концептуальные карты. QDA Miner — сочетает качественный анализ с возможностями количественного контент-анализа, поддерживает смешанные методы. ATLAS.ti — платформа для глубинного анализа неструктурированных данных,

	построения семантических сетей, работы в команде. Их функционал включает: управление проектом, импорт разнородных данных, индуктивное и дедуктивное кодирование, аннотирование, поиск паттернов и связей, формирование отчётов.
12	Очистка данных и валидизация напрямую определяют достоверность итоговых выводов («мусор на входе — мусор на выходе»). Типовые «загрязнения»: пропуски значений (неответы), дубликаты анкет, заведомо ложные ответы (например, возраст 150 лет), логические противоречия (пол «мужской» и частота покупки «прокладок»), выбросы, нарушающие нормальность. Способы устранения: установление диапазонов допустимых значений, отбраковка анкет с высоким процентом пропусков, замена пропусков средним/медианой (если уместно), верификация случайной выборки анкет повторным обзвоном. Тщательная очистка повышает точность моделей и обоснованность решений.
13	в) Факторный анализ.
14	Факторный анализ — метод снижения размерности, объединяющий множество коррелирующих переменных в несколько латентных (скрытых) факторов. Интерпретация заключается в присвоении каждому фактору содержательного названия на основе переменных с наибольшими факторными нагрузками (например, фактор из пунктов о вежливости, отзывчивости и внешнем виде персонала можно интерпретировать как «Качество сервиса»). Результаты используются для: 1) упрощения анкеты (оставить наиболее весомые вопросы); 2) сегментирования (вычисление факторных значений для каждого респондента и проведение кластерного анализа для выделения групп с разными профилями); 3) построения многокритериальных моделей оценки (например, конкурентоспособности).
15	Логика t-теста для независимых выборок: Формулируют гипотезы: нулевая H_0: $\mu_1 = \mu_2$ (средние оценки сервиса в магазинах равны); альтернативная H_1: $\mu_1 \neq \mu_2$ (средние различаются). Выбирают уровень значимости (например, $\alpha = 0{,}05$). Рассчитывают t-статистику по формуле, учитывающей средние, дисперсии и объёмы выборок. Определяют число степеней свободы и критическое значение t (или, в современных пакетах, p-значение). Принимают решение: если |t расчётное| > t критического или p-значение < α, то H_0 отвергается. Делают вывод: существует статистически значимое различие в средней оценке между магазинами. Проверяют предпосылки теста: нормальность распределения в группах и однородность дисперсий (тест Ливиня). При нарушении используют непараметрический аналог (U-тест Манна-Уитни).

Ключ к тесту по теме № 1.9 Оформление отчета маркетинговых исследований

№вопроса	Правильный ответ
1	Типовая структура отчета включает: Титульный лист — название, заказчик, исполнитель, дата. Содержание — перечень разделов с номерами страниц. Резюме (Executive Summary) — краткое изложение целей, ключевых выводов и рекомендаций (1-2 страницы). Введение — описание проблемы, цели и задачи исследования. Методология — методы сбора данных, тип выборки, инструментарий, период проведения. Основная часть — детальные результаты анализа, таблицы, диаграммы,

	интерпретация. Выводы и рекомендации — практически ориентированные заключения, ответы на поставленные задачи, конкретные рекомендации. Приложения — анкета, таблицы больших объемов, технические расчёты.
2	в) Резюме (Executive Summary).
3	Требования к оформлению: единый деловой стиль, шрифт без засечек (например, Arial, Calibri), размер 11–12 пт для основного текста; автоматическое оглавление с иерархией заголовков; нумерация страниц; корректное оформление таблиц и рисунков (сквозная нумерация, название над таблицей/под рисунком); ссылки на источники данных (внутритекстовые или сноски); единый формат чисел и дат. Грамотное оформление облегчает навигацию по отчету, демонстрирует профессионализм и уважение к времени читающего, повышает доверие к содержанию.
4	Визуализация служит для быстрого и точного донесения смысла данных. Принципы: ясность, точность, отсутствие искажений, фокус на главном. Типы диаграмм: для динамики — линейный график или столбчатая гистограмма с временной осью; для структуры (доли рынка) — круговая диаграмма (для небольшого числа долей) или нормированная столбчатая диаграмма; для распределения ответов (частот) — столбчатая диаграмма. Для сравнения средних — столбчатая с планками погрешностей, для взаимосвязи — точечная диаграмма.
5	в) Tableau / Power BI.
6	Инфографика — это визуальное представление информации, объединяющее графики, иллюстрации и минимальный текст для рассказа истории. Использовать её нужно для ключевых выводов, а не для всей отчётности. Принципы: точность данных, простота, логичный поток, единый стиль. Пример: таблицу с процентами потребителей, предпочитающих разные бренды, и портретами ЦА можно преобразовать в карточки брендов с визуальными образами типичных покупателей и крупными цифрами долей, дополненными короткими текстовыми инсайтами.
7	В разделе «Методология» детально описывается, как проводилось исследование: тип исследования (поисковое, описательное, каузальное), метод сбора данных (опрос, фокус-группы и т.д.), структура выборки (генеральная совокупность, объём, метод формирования), география и сроки полевых работ, погрешность (если измеряется), использованные шкалы и методы анализа. Прозрачность методологии позволяет заказчику оценить надёжность результатов, их применимость и ограничения. Без неё отчёт теряет научную обоснованность.
8	б) Линейчатая гистограмма (bar chart) с отсортированными значениями. (Круговая диаграмма возможна, но при большом количестве долей гистограмма читается лучше. В контексте «показать и сравнить» гистограмма более точна. Ответ может обсуждаться, но в типовом ключе лучше выбрать столбчатую/линейчатую, т.к. она не полагается на сравнение углов.)
9	Этические нормы: объективность, отсутствие намеренных искажений, раскрытие ограничений, конфиденциальность данных респондентов. Недобросовестные приёмы: усечение оси Y на графике (начинать не с 0, а со значения, близкого к минимуму данных, чтобы преувеличить разницу); подбор масштаба, скрывающего негатив; использование 3D-эффектов, искажающих пропорции; замалчивание неудобных данных; представление корреляции как причинно-следственной связи. Манипуляции подрывают доверие и могут привести к ошибочным решениям.
10	Эффективная презентация: строгая логика (проблема → цели → метод →

	ключевые находки → рекомендации). Обязательные слайды: титульный, резюме (Executive Summary), цели, методология (кратко), ключевые инсайты (по одному на слайд с убедительной визуализацией), выводы и конкретные рекомендации, план действий и обсуждение рисков. Продолжительность — обычно 15-20 минут плюс обсуждение. Говорить на языке бизнеса, а не статистики, акцент на выгодах и действиях. Визуал: минимум текста, крупные графики. В диалоге важно задавать вопросы и получать обратную связь, уточнять потребности.
11	в) Смета расходов на проведение исследования (детальная калькуляция). (Смета — внутренний документ коммерческого предложения или контракта, в самом отчёте с результатами она не обязательна, там может быть упоминание бюджета в методологии, но это не типовой структурный раздел.)
12	Цифровые технологии и ПО: Tableau / Microsoft Power BI — создание интерактивных дашбордов, которые позволяют заказчику самостоятельно фильтровать данные и смотреть срезы. Преимущество: вовлечение, глубина анализа. Google Data Studio (Looker Studio) — бесплатный облачный аналог для интерактивной визуализации и отчётов. Canva / Piktochart — онлайн-инструменты для создания профессиональной инфографики и оформления слайдов. Prezi — нелинейные презентации для акцента на целостной картине. Все они повышают наглядность, динамичность и запоминаемость выступления.
13	Executive Summary — сжатое изложение сути отчета для высшего руководства. Правила написания: размещается в самом начале, содержит ключевую информацию автономно (даже если остальное не прочтут): цель, основные выводы и главные рекомендации. Оптимальный объём — 1–2 страницы (максимум текста, минимум воды). Пишется после завершения всего отчёта, так как резюмирует его. Язык четкий, без профессионального жаргона, с акцентом на бизнес-результаты и ROI предложенных мер.
14	б) Обязательно указать в примечании, что сумма превышает 100% из-за возможности множественного ответа, и использовать гистограмму.
15	План отчёта: Титульный лист Содержание Резюме (ключевые причины снижения удовлетворённости и основные рекомендации) Введение (актуальность, проблема, цели и задачи) Методология (описание анкетирования покупателей, выборка, глуб. интервью с персоналом, период) Результаты анализа: 6.1. Общий профиль лояльности и динамика NPS (с графиками) 6.2. Оценка ключевых атрибутов сервиса (чистота, скорость касс, помощь консультантов и т.д.) — диаграммы важности и удовлетворённости (матрица IPA) 6.3. Сегментный анализ (возраст, частота посещений) — выявление наиболее критичных сегментов 6.4. Основные драйверы неудовлетворённости по результатам регрессии / корреляции 6.5. Анализ отзывов и жалоб (контент-анализ открытых вопросов) Выводы (корневые причины снижения: медленное обслуживание, нехватка персонала в часы пик, сбои в программе лояльности) Рекомендации (увеличить штат кассиров в пиковые часы, внедрить

	электронную очередь, пересмотреть механику бонусной программы) Приложения (анкета, детальные таблицы) Логика: от понимания общей картины к конкретным факторам, а затем к практически реализуемым шагам. Такая структура облегчает переход от аналитики к действию.

МДК 02.02 Ценообразование в торговой деятельности

Раздел 2

Ключ к тесту по теме № 2.1. Цена как экономическая категория

,№вопроса	Правильный ответ
1	Цена — денежное выражение стоимости товара (услуги); сумма денег, которую покупатель готов уплатить за единицу продукта. Основные концепции: трудовая теория стоимости (Смит, Рикардо, Маркс) — в основе цены лежат общественно необходимые затраты труда; теория предельной полезности (Маржинализм) — цена определяется субъективной полезностью последней потреблённой единицы блага; неоклассический синтез (Маршалл) — цена формируется как результат взаимодействия спроса (полезность) и предложения (издержки). В современной экономике доминирует синтезированный подход.
2	в) Распределительная.
3	По стадиям товародвижения выделяют: отпускная цена производителя (себестоимость + прибыль), оптовая цена (отпускная цена + оптовая надбавка посредника + НДС), розничная цена (оптовая цена + розничная торговая надбавка). Структура розничной цены: себестоимость производства → прибыль производителя → акциз (если подакцизный товар) → НДС производителя → оптовая надбавка → НДС оптовика → торговая (розничная) надбавка. Формула: РЦ = С + П + А + НДС_произв + ОН + НДС_опт + ТН, где РЦ — розничная цена, С — себестоимость, П — прибыль, А — акциз, ОН — оптовая надбавка, ТН — торговая надбавка.
4	Функции цены: учётная — соизмерение затрат и результатов, отражение общественно необходимых затрат труда; стимулирующая — поощрение снижения издержек, повышения качества, внедрения инноваций (повышенная цена на новинки); распределительная — перелив капитала и дохода между отраслями, регионами, группами населения; балансирующая (регулирующая) — приведение в соответствие спроса и предложения, сигнализация о дефиците/излишке. Все функции взаимосвязаны и действуют в единстве.
5	Конкурентная цена — формируется в условиях свободной конкуренции под воздействием рыночного равновесия; множество продавцов и покупателей не могут поодиночке влиять на цену; цена воспринимается как заданная рынком. Монопольная цена — отклоняется от конкурентного уровня, поскольку продавец (монополист) или покупатель (монопсонист) способны диктовать условия; монопольно высокая цена выше, а монопсонически низкая ниже конкурентной. Примеры: конкурентные — рынки сельхозпродукции, валютный рынок; монопольные — естественные монополии (ж/д тарифы), патенты, уникальные технологии.
6	в) Свободная (конкурентная) рыночная цена.
7	Цены на факторы производства — это доходы их собственников. Заработная плата — цена труда (рабочей силы), определяемая соотношением спроса и предложения на рынке труда и квалификацией работника. Рента — цена использования земли и других природных ресурсов, предложение которых фиксировано; зависит от плодородия, местоположения. Процент — цена

	капитала; плата за использование заёмных средств, определяемая ставкой процента. Особенность: спрос на факторы производен от спроса на конечный продукт.
8	в) НДС. (НДС — косвенный налог, включается в цену на каждой стадии, но фактически уплачивается конечным потребителем. Акциз — тоже косвенный, но только для подакцизных товаров; вопрос сформулирован обобщённо, правильный ответ — НДС.)
9	Структура цены промышленности: себестоимость (материальные затраты, оплата труда, амортизация, прочие) → прибыль изготовителя → акциз (для подакцизных) → отпускная цена без НДС → НДС → отпускная цена с НДС. При поставке через оптовика добавляется оптовая надбавка и НДС на неё; затем розничная надбавка. Схема: Себестоимость + Прибыль = Оптовая цена производителя (без НДС); + НДС = Отпускная цена с НДС; + Оптовая надбавка + НДС на неё = Цена оптовика; + Торговая надбавка = Розничная цена.
10	Государственное регулирование цен бывает прямым (административным) и косвенным (экономическим). Прямые методы: фиксация тарифов естественных монополий (газ, ж/д перевозки, электроэнергия), установление предельных оптовых и розничных надбавок на лекарства, замораживание цен в кризисных ситуациях, декларирование цен. Косвенные: налоговая политика (ставки НДС, акцизов), таможенные пошлины, регулирование денежной массы и ключевой ставки ЦБ (влияет на инфляцию и издержки кредитования), субсидирование части затрат.
11	в) Регулирование ключевой ставки Центральным банком. (Остальные — прямые методы.)
12	Монопольно высокая цена — цена, установленная доминирующим хозяйствующим субъектом и превышающая сумму необходимых расходов и обычной для данного рынка прибыли (конкурентную цену сопоставимого рынка). Монопольно низкая цена — цена, установленная доминирующим покупателем (монопсонистом) или продавцом-хищником для вытеснения конкурентов, ниже затрат или рыночного уровня в ущерб конкуренции. Критерии определения устанавливаются ФАС России в соответствии с методиками, сравниваются с конкурентным рынком, оценивается обоснованность затрат и прибыли.
13	Факторы ценообразования: внутренние — себестоимость, технологический уровень, стратегия маркетинга, качество и новизна товара, стадия жизненного цикла. Внешние — тип рынка (конкуренция/монополия), соотношение спроса и предложения, государственное регулирование (налоги, тарифы, дотации), инфляция, валютные курсы, сезонность, цены конкурентов, потребительские предпочтения.
14	Государство регулирует цены естественных монополий путём установления тарифов (предельных уровней) через специальные органы (ФАС, региональные энергетические комиссии, ФСТ). Примеры секторов: электроэнергетика, газоснабжение, ж/д перевозки, водоснабжение. Методы: метод экономически обоснованных затрат (затраты + нормативная рентабельность), метод индексации тарифов, метод доходности инвестированного капитала (RAB-регулирование), сравнительный анализ эталонных затрат.
15	Цена земли — капитализированная земельная рента. Определяется как текущая стоимость будущего потока доходов от использования участка (арендной платы или чистого дохода от сельхозпроизводства), дисконтированного по рыночной ставке процента. Рыночная цена сельхозугодий зависит от плодородия, местоположения, возможности застройки, спроса на продукцию и государственных субсидий. Рассчитывается как: Цена земли = Годовая рента /

	Ставка ссудного процента × 100%.

Ключ к тесту по теме №2.2. Методы ценообразования

,№вопроса	Правильный ответ
1	Ценовая политика предприятия — совокупность принципов и подходов к установлению цен на товары и услуги для достижения маркетинговых целей (максимизация прибыли, удержание/расширение доли рынка, обеспечение выживаемости). Она неразрывно связана с общей маркетинговой стратегией: цена должна соответствовать позиционированию, качеству, каналам сбыта и продвижению. Факторы разработки: внутренние — себестоимость, финансовые цели, стадия ЖЦТ, особенности товара; внешние — тип рынка, эластичность спроса, цены конкурентов, государственное регулирование, макроэкономические условия (инфляция, валютный курс).
2	б) Затратный метод «издержки плюс прибыль».
3	Процесс ценообразования включает этапы: 1) Постановка целей ценообразования (какую цель преследует компания: захват рынка, максимизацию прибыли и т.д.). 2) Анализ спроса (оценка его эластичности, ценовой чувствительности покупателей). 3) Оценка издержек (полных, переменных, постоянных, определение нижней границы цены). 4) Анализ цен конкурентов и их предложений. 5) Выбор метода ценообразования (затратный, рыночный, параметрический). 6) Установление окончательной цены с учётом психологических факторов, скидок, воздействия других элементов маркетинга.
4	Затратные методы основаны на учёте издержек и определении цены как суммы затрат и желаемой прибыли. Виды: метод «полные издержки + прибыль» (к совокупным затратам прибавляется рентабельность), метод прямых затрат (маржинальный), метод обеспечения целевой прибыли (на основе точки безубыточности). Преимущества: простота расчёта, гарантия покрытия затрат. Недостатки: игнорируют спрос, конкуренцию, не стимулируют снижение издержек. Широко применяются в отраслях с массовым, стандартизированным производством, госзакупках, сфере услуг.
5	в) Ценой по методу «издержки плюс прибыль».
6	Цена с ориентацией на спрос устанавливается на основе воспринимаемой ценности товара потребителем и/или фактического спроса при разном уровне цен. Необходимо изучить: кривую спроса, коэффициент ценовой эластичности, чувствительность разных сегментов покупателей к цене. Инструменты: опросы (метод измерения готовности купить, метод лестницы цен), эксперименты с ценами в пробных магазинах, анализ исторических данных о продажах. Итоговая цена должна соответствовать ценности в глазах покупателя и максимизировать выручку/прибыль с учётом реакции спроса.
7	Параметрические методы основаны на количественной зависимости между ценой и ключевыми технико-экономическими параметрами продукции (производительность, мощность, надёжность). Метод балльных оценок: 1) Отбирают основные параметры (дизайн, материал, скорость работы). 2) Эксперты оценивают важность каждого параметра (вес). 3) Выставляют баллы изделию по каждому параметру. 4) Цену нового изделия рассчитывают: Ц_нов = Ц_баз × (сумма взвешенных баллов_нов / сумма взвешенных баллов_баз). Пример: сравнение нового насоса с базовым по мощности и экономичности.
8	Методы ориентации на конкуренцию предполагают установление цен, отталкиваясь от цен конкурентов. Следование за лидером — фирма меняет цену вслед за ведущим игроком рынка (олигополистические рынки, например, бензин). Тендерное ценообразование (закрытые торги) — цена рассчитывается

	исходя из ожидаемых предложений конкурентов, применяется при госзакупках, крупных контрактах. Метод «запечатанного конверта» — участники тендера подают секретные заявки, и заказчик выбирает наименьшую (или наилучшую по совокупности). Ситуации: рынки с высокой интенсивностью конкуренции, недифференцированный массовый продукт.
9	б) Стратегия ценового прорыва (проникновения).
10	Особенности: товар неизвестен, важно создать спрос или компенсировать НИОКР. Снятие сливок — максимально высокая цена на старте, ориентированная на новаторов и желание быстро вернуть инвестиции. Условия: уникальность, высокая ценность, слабая конкуренция, низкая эластичность. Риск: привлечение быстрых конкурентов. Ценовой прорыв — низкая стартовая цена для быстрого охвата рынка и создания барьеров. Условия: высокая эластичность спроса, значительный эффект масштаба, угроза конкуренции. Риск: потеря потенциальной прибыли, создание образа «дешёвого» товара.
11	Коэффициент ценовой эластичности (Ed) показывает, на сколько процентов изменится объём спроса при изменении цены на 1%. Ed > 1 — спрос эластичен (снижение цены увеличивает выручку), Ed < 1 — неэластичен (повышение цены увеличивает выручку). Знание эластичности критически важно: при неэластичном спросе можно применять затратные методы и повышать цену, при эластичном — ориентироваться на спрос, устанавливать более низкую цену, использовать конкурентные стратегии.
12	б) Метод на основе воспринимаемой ценности товара.
13	Для научно-технической продукции применяются договорные цены, цены на лицензии (роялти), метод расчёта цены через экономический эффект у потребителя. Механизм эффекта: цена определяется на основе доли, которую получит производитель от экономии или дополнительного дохода покупателя, возникающего при использовании новой техники (например, снижение затрат труда, материалов). Формула: Цена = Верхний предел (max цена, которую готов заплатить покупатель, чтобы экономия перекрыла затраты) × Коэффициент распределения эффекта. Это стимулирует внедрение инноваций.
14	Затратные простые, но игнорируют спрос и конкуренцию, применяют как базис. Рыночные (по спросу) оптимальны на конкурентных рынках, где важна воспринимаемая ценность. Рыночные (по конкуренции) подходят для однородных товаров, предотвращают ценовые войны. Параметрические незаменимы для сложных технических изделий. На высококонкурентном рынке наиболее сбалансированным является сочетание методов: затраты задают нижний порог, воспринимаемая ценность — верхний, а цены конкурентов и параметрические методы уточняют реалистичный уровень. Чисто затратный метод неэффективен, так как игнорирует внешнюю среду.
15	Пошаговый план для новой бытовой техники: Выведение на рынок: если продукт с уникальными свойствами и есть защита патентами — стратегия «снятия сливок» для получения премиальной прибыли; метод расчёта — на основе воспринимаемой ценности и параметрический метод относительно аналогов. Если рынок высококонкурентен и важна доля — «ценовой прорыв». Рост: по мере появления конкурентов цена может постепенно снижаться, используя метод ориентации на конкуренцию и динамику издержек (эффект масштаба), акцент на увеличение доли. Зрелость: цена устанавливается на уровне конкурентов или слегка дифференцирована, активно применяются скидки, используются методы на

	основе текущих цен и целевой прибыли, поддержание рентабельности за счёт дополнительных услуг. Спад: цена может быть снижена до уровня переменных затрат для распродажи остатков или удержания ниши лояльных клиентов; применяются методы «следования за уходящим спросом».

Ключ к тесту по теме № 2.3. Основные ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен торговых предприятий

,№вопроса	Правильный ответ
1	Тип рыночной структуры определяет степень свободы предприятия в ценообразовании. Совершенная конкуренция — предприятие является «ценополучателем», вынуждено принимать рыночную цену (рынок сельхозпродукции). Монополистическая конкуренция — есть ограниченная свобода за счёт дифференциации товара (магазин одежды может установить цену выше среднерыночной благодаря уникальному стилю). Олигополия — высокая взаимозависимость, предприятия ориентируются на реакции конкурентов (крупные розничные сети часто следуют за ценовым лидером). Монополия — максимальный контроль над ценой (частный магазин в отдалённом посёлке), но возможен сдерживающий фактор — государственное регулирование.
2	в) Олигополия.
3	В розничной торговле конкурентная среда сильно влияет на цены, так как покупатель легко сравнивает предложения. Факторы: количество и мощность конкурентов, их ценовые стратегии, уровень дифференциации, барьеры входа. Предприятие анализирует регулярный мониторинг полочных цен, акций, программ лояльности конкурентов. В зависимости от этого выбирается стратегия: «выше рынка» (премиум-сегмент), «на уровне рынка» (нейтральная) или «ниже рынка» (дискаунтер). В условиях жёсткой конкуренции цена часто становится основным инструментом борьбы.
4	Эластичность спроса по цене — показатель, отражающий степень изменения объёма спроса в ответ на изменение цены. Если Ed > 1 (спрос эластичен), снижение цены ведёт к росту выручки (например, тропические фрукты, дорогие сладости — покупатель чувствителен к цене). Если Ed < 1 (спрос неэластичен), выручка растёт при повышении цены (хлеб, соль, молоко — товары первой необходимости). Торговое предприятие может, зная эластичность, прогнозировать эффект от скидок или наценок: на эластичные товары выгоднее снижать цену для роста оборота, на неэластичные — поддерживать умеренную наценку без риска потери выручки.
5	в) Неэластичный. (Коэффициент эластичности Ed = %ΔQ / %ΔP = 4 / 10 = 0,4 < 1.)
6	На стадии внедрения возможны «снятие сливок» (высокая цена для инновационного товара) или «ценовой прорыв» (низкая цена для захвата рынка). На стадии роста цена может снижаться вследствие роста конкуренции и эффекта масштаба. В зрелости цены, как правило, стабилизируются на уровне конкурентных, широко применяются скидки и программы лояльности. На стадии спада цена снижается для распродажи остатков, вплоть до уровня переменных затрат.
7	Воспринимаемая ценность — субъективная оценка покупателем полезности и привлекательности товара в сравнении с уплаченной ценой. Она играет центральную роль в методах рыночного ценообразования («value-based

	pricing»). Торговое предприятие может повысить воспринимаемую ценность не изменяя товар: за счёт улучшения сервиса (консультации, доброжелательность), атмосферы (интерьер, музыка), программы лояльности, красивой упаковки, дополнительных гарантий, выгодного расположения. Так, покупатель готов заплатить больше за тот же продукт в более комфортной обстановке.
8	Внутренние факторы: цели предприятия (максимизация прибыли, выживание, рост доли рынка); издержки обращения (транспорт, аренда, зарплата, хранение); ассортиментная политика (товары-приманки, кросс-продажи). Издержки обращения формируют нижний предел цены, ниже которого в долгосрочной перспективе предприятие работать не может. Цена должна как минимум покрывать переменные затраты, а для устойчивого развития — и постоянные.
9	в) Метод на основе уровня текущих цен. (Также называется «методом следования за рыночными ценами».)
10	Государственное регулирование напрямую формирует структуру и уровень цен. Косвенные налоги (НДС, акцизы) включаются в отпускную цену и увеличивают розничную цену для потребителя. Прямое регулирование — установление предельных оптовых и розничных надбавок на жизненно необходимые лекарства, предельные цены на социально значимые продовольственные товары (молоко, хлеб — при определённых условиях). Таможенные пошлины удорожают импорт. Эти меры ограничивают свободу ценообразования торгового предприятия.
11	Сезонные колебания спроса вынуждают торговые предприятия гибко маневрировать ценами. Для товаров, спрос на которые падает в несезон, применяются скидки и распродажи (зимняя одежда летом), чтобы освободить складские площади и вернуть оборотные средства. В пик сезона (новогодние игрушки, свежая клубника в начале лета) цена может быть максимальной, ориентируясь на повышенный спрос. Стратегия также включает ранние предзаказы по фиксированной цене, поэтапное снижение цены для разных сегментов (ранние пташки получают скидку, пик — полная цена, затем остатки — со скидкой).
12	б) Цена, основанная на ценности.
13	Широкий ассортимент позволяет проводить гибкую ценовую политику: устанавливать низкие цены на товары-локомотивы (KVI — key value items), создавая трафик, и компенсировать это более высокой наценкой на дополнительные или премиальные товары. Наличие товаров-заменителей внутри ассортимента (например, несколько моделей утюгов) вынуждает магазин устанавливать цены, отражающие иерархию качества и функциональности, чтобы стимулировать покупателя на выбор дорогой модели через демонстрацию преимуществ по сравнению с более дешёвым аналогом.
14	В сознании потребителя высокая цена часто ассоциируется с высоким качеством, особенно в отношении технически сложных или статусных товаров. Это позволяет магазину позиционировать себя в премиум-сегменте, устанавливая соответствующие наценки. И наоборот, низкая цена может вызвать сомнения в качестве. Устанавливая цену, важно, чтобы она соответствовала ожиданиям потребителей от выбранного сегмента. Сеть может создавать собственные торговые марки с разным соотношением цена-качество для разных ценовых ниш.
15	Инфляция обесценивает будущие доходы, поэтому продавец вынужден индексировать цены, но оглядываясь на конкурентов; также важно управлять запасами, купленными по старым ценам. Валютный курс напрямую влияет на

	закупочную стоимость импортных товаров: при ослаблении рубля розничные цены растут, и магазин решает, перекладывать ли рост на покупателя сразу или сглаживать в ущерб маржинальности. Уровень доходов населения определяет платежеспособный спрос; при снижении доходов потребители переключаются на более дешёвые альтернативы, что заставляет ритейлера увеличивать долю товаров эконом-сегмента и акций.

Ключ к тесту по теме № 2.4. Особенности ценообразования в сфере торговли, в том числе в электронной торговле

,№вопроса	Правильный ответ
1	Экономическое содержание торговой услуги — это деятельность по доведению товара от производителя до конечного потребителя, включающая операции купли-продажи, хранения, подсортировки, консультирования и т.д. В отличие от материального продукта, торговая услуга неосязаема (покупатель не может её оценить до покупки), неотделима от продавца, непостоянна по качеству и несохраняема. Это отражается на ценообразовании: сложнее точно калькулировать издержки; бóльшая роль психологических факторов и репутации; цена становится индикатором качества услуги; важна гибкость цен для регулирования спроса в реальном времени.
2	Несохраняемость.
3	В сфере услуг ценообразование имеет особенности: высокая доля субъективного восприятия (клиент платит не за материал, а за решение проблемы, удобство); издержки сложнее нормировать; цены часто пакетные (всё включено) или комплексные; значительное влияние фактора времени (пики/спады); более широко применяется ценовая дискриминация (скидки пенсионерам, студентам). Ключевые факторы: воспринимаемая ценность (готовность платить), затем издержки и конкуренция. Пример: цена на услугу по заказу товара через интернет: одинаковые затраты магазина на обработку, но покупатели готовы платить разную цену за экспресс-доставку в зависимости от срочности.
4	Торговые услуги делят на основные (непосредственно связанные с продажей товара: демонстрация, консультация, расчёт на кассе, упаковка в простой пакет) и дополнительные (доставка, сборка, подарочная упаковка, подгонка одежды, гравировка, кафе в магазине). Основные услуги обычно включаются в цену товара, так как являются неотъемлемой частью процесса продажи и покрываются торговой наценкой. Дополнительные услуги могут предоставляться как платно, так и бесплатно: платно — если они имеют значительные переменные издержки (доставка на дальнее расстояние), или являются премиум-опцией (подарочная упаковка из дорогих материалов); бесплатно — если используется как конкурентное преимущество или при достижении определённой суммы покупки.
5	в) Стоимость бренда консалтинговой компании. (Она не является прямым фактором для ценообразования на торговую услугу розничного магазина.)
6	Ценообразование на дополнительные услуги строится, как правило, комбинированно: нижняя граница — себестоимость услуги (зарплата мастера, материалы, транспорт). Затем учитываются цены конкурентов на аналогичную услугу и готовность покупателя платить. Например, цена доставки: затраты (курьер 100 руб., топливо/амортизация 50 руб. = 150 руб.) + наценка 20% = 180 руб., или на уровне рынка 200 руб., если конкуренты берут столько. Часто магазины делают бесплатной доставку при заказе от определённой суммы,

	включая её издержки в среднюю наценку товаров.
7	Динамическое ценообразование — автоматическое изменение цены товара в реальном времени в зависимости от рыночных условий. Факторы: изменение цен конкурентов (отслеживание парсингом), текущий спрос (всплеск запросов), уровень товарных остатков на складе (дефицит/излишек), поведение пользователя (геолокация, история покупок, тип устройства), время суток и день недели, наличие акций у конкурентов. Алгоритмы, заложенные в ценовые движки, повышают конверсию и прибыль.
8	б) Динамическое (алгоритмическое) ценообразование.
9	На маркетплейсах цена для конечного потребителя складывается из отпускной цены продавца (включая его затраты и прибыль) плюс комиссия маркетплейса за реализацию (% от цены), логистические услуги (хранение, доставка до ПВЗ), эквайринг, а с недавних пор — ещё и НДС «сверху» для неплательщиков. Продавец должен учитывать все эти вычеты, чтобы корректно рассчитать собственную маржу. Также на цену влияет ценовой рейтинг товара на площадке и алгоритмы ранжирования, требующие конкурентной цены.
10	Психологические приёмы: «неокруглённые цены» (999 руб. вместо 1000) создают иллюзию лучшей цены, так как покупатель склонен округлять вниз; ценовой якорь — размещение рядом с дорогим товаром ещё более дорогого, чтобы первый казался выгодным; эффект «9.99» — цены, оканчивающиеся на 9 или 99, повышают спрос на 8–25% по сравнению с круглыми аналогами, т.к. воспринимаются как акционные. Также применяется выделение «старой» перечёркнутой цены рядом с новой, создавая ощущение выгоды.
11	в) Сориентацией на конкуренцию.
12	Ценообразование на премиальные услуги определяется в первую очередь их эксклюзивностью и высокой воспринимаемой ценностью для узкого сегмента. Факторы высокой цены: ограниченное предложение (один стилист на очередь), высокие издержки (обучение персонала, индивидуальный подход, занимаемое пространство), имиджевая составляющая. Чтобы не отпугнуть чувствительных клиентов, премиальные услуги предлагаются как опция, не влияющая на стоимость базового ассортимента, с чётким донесением дополнительных выгод.
13	Ключевые ценовые метрики в e-commerce: конверсия (доля посетителей, совершивших покупку); средний чек (AOV); доля брошенных корзин (отражает несоответствие цены, в том числе доставки); пожизненная ценность клиента (LTV) в соотношении со стоимостью привлечения (CAC). Снижение конверсии при стабильном трафике и ассортименте может сигнализировать о завышенной цене по сравнению с конкурентами или о неадекватной для аудитории ценности.
14	В традиционном магазине цены фиксированы на ценниках, их смена трудозатратна. Стратегии: стабильные цены, плановые распродажи. В онлайн-среде цены могут меняться мгновенно для всех или для сегмента (динамическое ценообразование), легко проводить A/B-тесты цен, персонализацию. Онлайн-среда позволяет реализовать более гибкие стратегии, основанные на больших данных, ценовой дискриминации на основе поведения, гибко реагировать на конкурентов (репрайсинг) и управлять остатками. Это делает ценообразование в e-commerce более адаптивным и агрессивным.
15	Интернет-магазин, собирая куки и историю, может видеть, что посетитель часто просматривает товар определённой категории, но не покупает (чувствительность к цене). Ему можно показать персональную скидку (купон в обмен на email). Или при брошенной корзине отправить письмо с напоминанием и небольшой скидкой на этот товар («только для Вас»).

	Сегменту покупателей из регионов с низким средним чеком можно предлагать акционные товары. Важно: такая персонализация должна быть прозрачной и не нарушать закон о персональных данных, а также не приводить к дискриминации по защищённым признакам (например, разная цена по расовому признаку). Пример этичной персонализации: программа лояльности, где скидка зависит от накопленной суммы покупок.

Ключ к тесту по теме № 2.5. Торговая надбавка и методы ее определения

,№вопроса	Правильный ответ
1	1. Модельный ответ: Торговая надбавка — это элемент розничной цены, устанавливаемый торговым предприятием к цене закупки товара, предназначенный для покрытия издержек обращения, уплаты налогов и формирования прибыли. Экономическая сущность: это цена торговой услуги по доведению товара до потребителя. Основные элементы: издержки обращения (транспорт, аренда, зарплата, хранение и т.д.), прибыль торговой организации, косвенные налоги (НДС с торговой наценки, если предприятие на общей системе налогообложения). Функции: возмещение затрат, обеспечение прибыльности, регулирование рентабельности товарных групп.
2	в) Налог на прибыль организаций. (Налог на прибыль уплачивается из прибыли, а не включается в структуру торговой надбавки как отдельный калькуляционный элемент; надбавка формирует базу для прибыли, из которой потом платится налог.)
3	Метод «издержки обращения плюс прибыль»: торговая надбавка (в сумме) = сумма издержек обращения на единицу товара + желаемая прибыль на единицу. Процент надбавки = (Издержки + Прибыль) / Закупочная цена × 100%. Преимущества: простота, покрытие затрат, гарантированная прибыль. Недостатки: не учитывает спрос и конкуренцию. Метод безубыточности основан на определении такого объёма продаж, при котором выручка покрывает совокупные затраты; исходя из этого рассчитывается минимально допустимая средняя надбавка. Пример: при постоянных затратах 500 тыс. руб., средней закупочной цене 1000 руб. и планируемом объёме продаж 1000 ед., минимальная надбавка на единицу = 500 руб. (50% к закупке) для выхода в ноль.
4	Издержки обращения — расходы торгового предприятия, связанные с доведением товаров от производителя до потребителя. Классификация: по экономическому содержанию — чистые (связанные со сменой форм стоимости: учёт, реклама, кассовое обслуживание) и дополнительные (продолжают процесс производства в сфере обращения: транспортировка, хранение, фасовка); по отношению к товарообороту — условно-постоянные (аренда) и переменные (доставка каждой партии). Роль: сумма издержек определяет нижнюю границу торговой надбавки. Предприятие не может длительное время устанавливать надбавку ниже уровня удельных издержек без риска убытков.
5	б) Рыночные методы с ориентацией на конкуренцию.
6	Рыночные методы с ориентацией на покупателя базируются на оценке готовности платить. Метод воспринимаемой ценности — надбавка тем выше, чем больше выгода, которую видит покупатель (бренд, уникальность, удобство). Метод на основе эластичности — если спрос эластичен, высокая надбавка снизит выручку, значит надбавку лучше держать низкой; если неэластичен — можно повышать. Пример: на хлеб (неэластичный спрос) надбавка часто ограничена социальными факторами, но в целом может быть

	стабильно невысокой; на тропические фрукты (эластичный спрос) — надбавка варьируется: в сезон низкая для роста оборота, в несезон высокая для компенсации малых объёмов.
7	Точка безубыточности — объём продаж, при котором выручка равна совокупным затратам (постоянным и переменным). Формула для натурального выражения: Q_безуб = Постоянные затраты / (Цена единицы – Переменные затраты на единицу). Для обоснования надбавки: зная закупочную цену, переменные издержки и плановый объём, можно определить минимальную цену (и надбавку), обеспечивающую безубыточность. Пример: магазин ожидает продать 2000 единиц товара в месяц, постоянные затраты 300 000 руб., закупочная цена 500 руб./ед., переменные издержки обращения 100 руб./ед. Цена безубыточности = (300 000 / 2000) + 500 + 100 = 150 + 500 + 100 = 750 руб. Минимальная надбавка = 750 - 500 = 250 руб. (50% к закупке).
8	б) Затратному методу «издержки плюс прибыль».
9	Следование за ценовым лидером — предприятие устанавливает надбавку (и цену) на уровне, близком к ведущему конкуренту, корректируя её в ту же сторону при изменении цен лидером. Применяется на олигополистических рынках, где ценовая война невыгодна, а товар слабо дифференцирован. Тендерное ценообразование — продавец (участник закупки) рассчитывает надбавку так, чтобы предложить минимально возможную цену, выигрывающую тендер, но покрывающую издержки. В розничной торговле применяется при участии в госзакупках, конкурсах на поставку товаров крупным корпоративным клиентам.
10	Параметрические методы основаны на количественной связи между ценой (или надбавкой) и ключевыми характеристиками товара. Внутри ассортиментной группы товары ранжируют по параметрам (мощность, объём, материал). Метод балльных оценок: эксперты оценивают важность параметров и выставляют баллы каждому товару. Затем находят цену одного балла по базовому товару, и для нового товара цена = цена балла × сумму баллов. Это позволяет устанавливать соразмерные надбавки, отражающие реальные различия в качестве и функционале, что воспринимается покупателями как справедливое.
11	в) Метод единой (унифицированной) торговой надбавки. (Применяется редко, в основном для упрощения в некоторых магазинах «одной цены» или на отдельные группы товаров с идентичными издержками.)
12	Государство регулирует торговые надбавки путём установления их предельных уровней. Примеры: предельные оптовые и розничные надбавки к ценам на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты (регулируются постановлениями правительства, методикой ФАС); ранее — регулирование надбавок на детское питание, продукты в районах Крайнего Севера. Такое регулирование ограничивает максимальную цену для потребителя, делая товары более доступными, но при этом может снижать рентабельность торговли и стимулы к расширению ассортимента данных позиций.
13	Метод на основе целевой рентабельности инвестиций (ROI) определяет надбавку, обеспечивающую желаемую отдачу на вложенный капитал. Необходимые данные: сумма инвестиций в товарные запасы и оборудование, плановый объём продаж, закупочная цена, издержки обращения, желаемая норма ROI. Формула: Целевая прибыль = Инвестиции × ROI. Надбавка = (Издержки обращения + Целевая прибыль) / (Объём продаж × Закупочная цена) × 100%. Преимущество: увязывает ценообразование с финансовыми целями собственников, позволяет оценить окупаемость вложений в развитие сети.
14	Затратные методы: гибкость низкая (не реагируют на рынок), точность в части покрытия затрат высокая, но внешняя среда игнорируется. Рыночные методы:

	высокая гибкость, точное попадание в готовность платить, но требуется знание спроса и цен конкурентов, что повышает затраты на аналитику. В условиях высокой конкуренции наиболее эффективен рыночный подход, ориентированный на конкуренцию и спрос, с учётом нижнего порога затрат. Чисто затратный метод может привести к ценам выше рыночных и потере продаж, а слишком низкие рыночные цены без учёта затрат — к убыткам. Оптимален комбинированный подход: издержки задают нижнюю границу, рынок — реалистичную цену.
15	Факторы дифференциации: эластичность спроса (на товары первой необходимости надбавка ниже), частота покупок (чем чаще, тем лучше покупатель запоминает цену — надбавка ниже для привлечения трафика), уровень конкуренции по данной позиции, доля в общей выручке, издержки хранения и ухода. Товары-локомотивы (KVI — key value items) — хлеб, молоко, яйца, бананы — имеют минимальную надбавку, иногда даже нулевую (как демпинг для привлечения), так как по ним покупатель судит о ценовом уровне всего магазина. На деликатесы, готовые салаты, экзотические продукты, которые покупаются реже и ассоциируются с удовольствием, надбавка значительно выше, что обеспечивает общую прибыльность.

Ключ к тесту по теме № 2.6. Политика цен и стратегия ценообразования

,№вопроса	Правильный ответ
1	Ценовая политика торгового предприятия — это совокупность принципов, правил и методов установления цен на товары и услуги, направленная на достижение стратегических целей бизнеса (рост продаж, максимизация прибыли, удержание позиций). Основные принципы: целенаправленность (соответствие миссии и целям), системность (учёт всех элементов маркетинга), гибкость (адаптация к рынку), обоснованность (опора на анализ затрат, спроса и конкуренции). Связь с коммерческой стратегией: цена является ключевым инструментом позиционирования магазина (дискаунтер, премиум, масс-маркет) и должна согласовываться с ассортиментной, сбытовой и коммуникационной политикой.
2	б) Психологическому ценообразованию.
3	Основные ценовые стратегии: Премиальная (высоких цен) — установление цен выше среднерыночных. Условия: уникальный товар или сервис, высокий имидж, неэластичный спрос. Целевой сегмент — обеспеченные покупатели (бутики, фермерские продукты). Нейтральная — цены на уровне рынка, акцент на неценовых факторах (сервис). Условия: зрелый рынок, отсутствие явных преимуществ по издержкам. Массовый сегмент. Стратегия низких цен (проникновения) — цены ниже конкурентов за счёт экономии на издержках или ради захвата доли. Условия: эластичный спрос, большая ёмкость, эффект масштаба. Сегмент — чувствительные к цене (дискаунтеры). «Снятие сливок» — высокая стартовая цена на новинку со снижением впоследствии. Условия: инновация, ограниченная конкуренция, покупатели-новаторы.
4	Другие элементы маркетинга влияют на цену: Товар: качество, уникальность, бренд определяют возможный уровень наценки (премиум-товар позволяет устанавливать более высокую цену). Широта ассортимента даёт возможность гибкого ценообразования (KVI-товары). Продвижение: рекламные акции и скидки напрямую меняют временную цену,

	формируют восприятие ценности. Интенсивное продвижение позволяет поддерживать более высокую цену за счёт знания бренда. Место: расположение магазина (центр города, престижный район) оправдывает повышенные наценки; онлайн-канал часто требует более низких цен из-за прозрачности сравнения. Примеры: магазин в элитном ТЦ устанавливает цены выше, чем тот же бренд в спальном районе; товар с активной телерекламой легче продаётся по премиальной цене, чем неизвестная марка.
5	б) Стратегия «снятия сливок».
6	Психологические аспекты ценообразования основаны на иррациональном восприятии цены потребителем. Референтная цена — внутренняя «справедливая» цена, с которой покупатель сравнивает фактическую. Магазин может влиять на неё, показывая «старую цену» или рядом стоящий дорогой аналог. Ценовые окончания: «неокруглённые» цены (499 руб.) воспринимаются как более низкие, чем круглые (500 руб.), так как мозг читает слева направо и округляет вниз. Престижное ценообразование — намеренное использование круглых высоких цен (1000 руб.), чтобы подчеркнуть статус и качество товара, работает для товаров, где цена — индикатор престижа. Эти приёмы повышают продажи за счёт искажения восприятия выгоды.
7	Принципы и методы формирования ценовой политики: Определение целей ценообразования — выживание, максимизация прибыли, удержание доли, лидерство по качеству. Анализ спроса — оценка эластичности, платёжеспособности, воспринимаемой ценности по сегментам. Оценка издержек — расчёт полной себестоимости с учётом обращения, налогов. Анализ цен конкурентов — мониторинг, позиционирование относительно них. Выбор метода ценообразования — затратный, рыночный, параметрический. Установление окончательной цены и скидочной системы. При выходе в новый регион розничная сеть должна изучить местную конкурентную среду, доходы населения и издержки логистики. На старте может потребоваться стратегия проникновения (цены ниже рынка) для привлечения трафика, после наработки лояльности — переход к нейтральной или премиальной стратегии.
8	б) Стратегия «товара-локомотива» (loss leader).
9	Качество сервиса напрямую обосновывает более высокую цену. Если магазин предоставляет дополнительные услуги (профессиональные консультации, быструю доставку, установку, удлинённый возврат), покупатель получает большую общую ценность и готов платить больше. Такой магазин может применять стратегию «цена — качество». Для оценки соотношения применяют метод «таинственный покупатель», опросы удовлетворённости, расчёт индекса NPS (готовности рекомендовать). Высокий сервис снижает ценовую эластичность: клиент становится менее чувствительным к разнице в рублях, если опыт покупки превосходит ожидания.
10	Имидж и репутация являются нематериальным активом, оправдывающим ценовую премию. Известный торговый бренд с устойчивой репутацией честного, качественного продавца (например, «Пятёрочка» для эконом-сегмента или «Азбука Вкуса» для премиум) может удерживать цены на уровне выше или на уровне рынка даже при сопоставимых издержках, так как ему доверяют. Если же имидж не подкреплён реальным качеством товара и сервиса,

	премия обернётся оттоком разочарованных клиентов и репутационным кризисом. Необходимо постоянно подтверждать заявленный уровень цен реальными отличительными преимуществами.
11	Пакетное ценообразование (bundling) — предложение набора товаров и/или услуг по единой цене, которая ниже суммы цен отдельных компонентов. В рознице электроники: продажа ноутбука вместе с сумкой, мышью и годовым пакетом антивируса как «комплект для учёбы». Воспринимаемая ценность растёт за счёт того, что покупатель получает всё необходимое сразу по более выгодной, как кажется, цене. Для магазина это увеличивает средний чек и позволяет реализовать сопутствующие товары с меньшей сравнительной эластичностью.
12	б) Динамическое (алгоритмическое) ценообразование.
13	Ценовая политика — интегральная часть маркетинговой стратегии, так как цена непосредственно формирует доход и позиционирование. Она должна быть неразрывно скоординирована: с ассортиментом (товары разной ценовой категории для разных сегментов); с продвижением (реклама сообщает о ценности, обосновывающей цену; акции временно меняют цену); с каналами (цены в онлайн- и офлайн-магазине сети должны быть согласованы, чтобы не создавать конфликт). Рассогласование (например, высокие цены при низкокачественном сервисе или дефицитная реклама без товара в наличии) разрушает доверие и снижает эффективность всех маркетинговых усилий.
14	Методы оценки эффективности ценовой стратегии включают анализ финансовых и рыночных KPI: Объём продаж в натуральном выражении — показывает реакцию спроса на цену. Маржинальность (валовая/операционная прибыль на единицу и в целом) — отражает способность цены покрывать издержки и генерировать прибыль. Доля рынка — косвенно свидетельствует о ценовой конкурентоспособности. Удержание и лояльность клиентов (повторные покупки, LTV) — показывают, не является ли низкая цена единственным мотиватором, ведущим к переключению. Конверсия и средний чек — в рознице и e-commerce оперативно сигнализируют об оптимальности установленного уровня цен. Комбинация показателей даёт всестороннюю картину.
15	Инфляция и ослабление национальной валюты увеличивают закупочные цены импортных товаров в рублёвом эквиваленте. В этих условиях стратегия может корректироваться: магазин может перейти от стратегии низких цен к нейтральной, частично перекладывая рост затрат на потребителя, но сохраняя конкурентоспособность через акцент на сервис. Также возможна замена поставщиков на локальных, переход на СТМ собственных марок с меньшей валютной зависимостью. В острые периоды может применяться стратегия «выжидания» (замораживание цен на ограниченный период за счёт маржи, чтобы не потерять лояльность), но в долгосрочном плане цены неизбежно индексируются. Важно чётко информировать покупателей о причинах повышения цен, чтобы сохранить доверие.

Ключ к тесту по теме № 2.7. Методы ценового стимулирования продаж

,№вопроса	Правильный ответ
1	Ценовое стимулирование продаж — краткосрочное воздействие на спрос путём временного изменения цены (скидки, купоны, бонусы), направленное на немедленное увеличение объёма продаж или решение тактических задач

	(снижение запасов, привлечение новых покупателей). Основные цели: привлечение трафика, увеличение среднего чека, распродажа неликвидных остатков, противодействие конкурентам. Отличие от неценового стимулирования (конкурсы, дегустации, подарки без изменения цены) — непосредственно денежная выгода. Задачи розничного предприятия: выполнение плана продаж, рост доли рынка, удержание клиентов, создание ощутимой экономии.
2	в) Натуральной (бонусной) скидкой, эквивалентной снижению цены за комплект.
3	Основные виды скидок: Количественные — скидка при покупке определённого объёма товара (например, «оптовая цена» при покупке от 10 штук). Стимулирует рост среднего чека. Сезонные — снижение цены на товары, спрос на которые упал после окончания сезона (распродажа зимней обуви в марте). Позволяет высвободить оборотные средства. Бонусные (за оборот) — скидка, предоставляемая постоянному клиенту по итогам периода (месяца/года) при достижении согласованного совокупного объёма закупок. Укрепляет долгосрочные связи. За ускорение оплаты (сконто) — «2/10, n/30» означает скидку 2 % при оплате в течение 10 дней вместо 30. Обеспечивает быстрый возврат дебиторской задолженности. Дисконтные карты — фиксированная процентная скидка с каждой покупки для держателя карты, стимулирующая лояльность и повторные визиты.
4	Надбавка к цене — увеличение базовой цены при определённых условиях, отражающее повышенные издержки или готовность платить. В розничной торговле применяется: за срочность (экспресс-доставка «день в день»), за эксклюзивность (лимитированные коллекции), за индивидуальный заказ (изготовление торта с уникальным дизайном), за услугу в нерабочее время или в выходные дни. Надбавка позволяет таргетированно покрывать дополнительные расходы и сегментировать клиентов по готовности платить за повышенный комфорт и скорость.
5	в) Скидка за ускорение оплаты (сконто).
6	Прямое процентное снижение цены (стикер «–30 %») — максимально заметно, мгновенно привлекает внимание, подходит для импульсных покупок. Минус: обесценивает товар в глазах покупателя, может снизить восприятие качества. Купонная система — скидка предоставляется только предъявителю купона (физического или цифрового промокода). Плюсы: позволяет дать скидку только чувствительным к цене клиентам, не снижая общий ценовой уровень; возможность отследить эффективность рекламного канала; контролируемый бюджет (ограниченное количество купонов). Минус: дополнительные затраты на печать/распространение; отпугивает незаинтересованных.
7	Внутренние причины: необходимость снижения складских запасов (избыток, конец сезона) — снижение цены; рост закупочных цен или издержек обращения — повышение цен; изменение маркетинговой стратегии (переход в премиальный сегмент) — повышение; низкая оборачиваемость отдельных позиций — снижение. Внешние причины: изменение цен конкурентами (ответная реакция) — как повышение, так и понижение; изменение налогового законодательства (повышение НДС) — рост цен; изменение платёжеспособного спроса (кризис, снижение доходов) — вынужденное понижение цен в рамках стратегии выживания; появление новых каналов сбыта (выход федеральной сети) — локальный ответ.

8	Снижение цены будет воспринято как выгода, а не сигнал о низком качестве, если: причина скидки понятна и правдоподобна (сезонная распродажа, день рождения магазина, открытие новой точки); скидка ограничена во времени (создаёт ощущение срочности); бренд магазина уже прочно ассоциируется с качеством; цена до скидки была публичной, и потребитель может видеть разницу; сопутствующий сервис и атмосфера в торговом зале остаются на высоком уровне. Важно избегать постоянных тотальных распродаж, формирующих у покупателя привычку ждать скидок.
9	в) Сезонная распродажа (прогрессивные скидки).
10	Ценовые бонусы и программы лояльности — долгосрочные инструменты удержания. Накопительная карта — процент скидки увеличивается по мере накопления суммы покупок, стимулируя концентрировать расходы в одном магазине. Кешбэк — возврат части уплаченной суммы на баланс для будущих покупок, «запирает» клиента. В отличие от разовых скидок, они формируют долгосрочную приверженность, не обесценивая товар в моменте, дают магазину базу данных о покупках для персонализации предложений и прогнозирования спроса.
11	Показатели эффективности: прирост продаж в натуральном и стоимостном выражении, изменение среднего чека, доля промо-товаров в общей выручке, изменение конверсии трафика, дополнительная валовая прибыль, ROMI (возврат маркетинговых инвестиций). Пример расчёта для 20 % скидки: Пусть начальная цена 1000 руб., переменные затраты 600 руб., маржа 400 руб. При скидке 20 % цена — 800 руб., маржа — 200 руб. Для сохранения общей прибыли необходимо, чтобы маржа на новом объёме была не меньше прежней: $400 \times Q0 = 200 \times Q1$, откуда $Q1 = 2 \times Q0$. То есть объём продаж должен вырасти вдвое, чтобы скидка окупилась. Это показывает высокие риски глубоких скидок.
12	в) Специальная акционная цена (промо-акция).
13	«Товар-локомотив» (loss leader) — товар, продаваемый с минимальной наценкой или даже в убыток для привлечения покупателей в магазин. Экономическая суть: убыток от продажи приманки компенсируется прибылью от продажи сопутствующих или более маржинальных товаров, которые покупатель приобретает попутно. Условия эффективности: покупатели действительно совершают дополнительные покупки; приманка является товаром импульсного или регулярного спроса; цена заметно ниже рынка; есть ограничение (в одни руки не более X), чтобы избежать скупки только этого товара. Риски: покупатели приходят только за дешёвым товаром, «эффект каннибализации»; высокая чувствительность к цене целевого сегмента.
14	Онлайн-магазины и маркетплейсы активно используют персонализированные промокоды, автоматические «скидки в корзине» (Popup-скидки), персональные цены по купонам для брошенных корзин, ограниченные по времени таймеры («успей за 15 минут»). Принципиальное отличие от офлайна: стимул можно точечно выдавать конкретному пользователю на основе его поведения (история просмотров, геолокация, частота заходов), не затрагивая цену для всех остальных. Офлайн-скидка, размещённая на витрине, сообщается всей проходящей аудитории. Онлайн-методы позволяют максимально тонко реализовывать ценовую дискриминацию и A/B-тестирование.
15	Частые и глубокие скидки формируют у покупателя ожидание постоянного снижения цены, подрывают доверие к «обычной» цене и приводят к тому, что покупки совершаются только в период акций. Избежать «привыкания» можно, используя стратегию «ступенчатого» или «скрытого» промо: скидки предоставляются адресно узкому кругу клиентов (персональные предложения),

	а не всему потоку; акцент на неценовое стимулирование (подарки, сервис); периодические, но редкие и заранее анонсированные Legitimate Seasonal Sale (например, Black Friday раз в год). Важно чётко разграничивать регулярную цену и акционную, поддерживать ценность бренда и не использовать скидки как единственный инструмент борьбы за рынок. Сбалансированная стратегия: основа — стабильные справедливые цены; регулярные, но краткосрочные и тематические акции; персонализация для лояльных групп.

Ключ к тесту по теме № 2.8. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности

,№вопроса	Правильный ответ
1	Ценообразование во внешней торговле отличается значительным влиянием мировых цен, необходимостью учёта условий поставки (Инкотермс), валюты контракта, таможенных платежей, затрат на международную логистику и страхование. Дополнительные факторы: колебания валютных курсов, политические и страновые риски, тарифные и нетарифные барьеры, различия в налогообложении, международные правила и обычаи. Предприятие ориентируется на мировые цены и должно учитывать все расходы по доставке товара до границы и на территории иностранного государства.
2	б) Адвалорной.
3	Контрактная цена — цена, зафиксированная сторонами во внешнеторговом контракте, учитывающая конкретные условия сделки. Мировая цена — цена, по которой осуществляются крупные регулярные экспортно-импортные операции на мировом рынке на обычных коммерческих условиях в свободно конвертируемой валюте. Источники информации о мировых ценах: данные таможенной статистики (Trade Map, UN Comtrade), биржевые котировки (Лондонская биржа металлов, Чикагская товарная биржа), аукционные цены, справочные цены отраслевых изданий, публикации международных организаций (ВТО, ЮНКТАД).
4	Структура экспортной цены включает: себестоимость, прибыль экспортёра, внутренние транспортные расходы до порта/границы, расходы на таможенное оформление и экспортные пошлины. Цена FOB (Free On Board) включает все затраты продавца до момента размещения товара на борту судна в порту отгрузки. Цена CIF (Cost, Insurance, Freight) = цена FOB + расходы на морской фрахт до порта назначения + страхование груза. Разница: в CIF продавец оплачивает и организует основную перевозку и страховку, тогда как в FOB эти расходы ложатся на покупателя.
5	б) CIF. (Также условие CIP, но в списке только CIF.)
6	Таможенная пошлина — обязательный платёж, взимаемый таможенными органами при ввозе или вывозе товара. Функции: фискальная (пополнение бюджета), защитная (протекционизм), регулирующая (воздействие на товаропотоки). Виды ставок: адвалорные (в % от таможенной стоимости, например, 10% на одежду), специфические (в евро/долларах за единицу количества — 2 евро за 1 литр), комбинированные (сочетают оба вида, например, 10% от стоимости, но не менее 1,5 евро за 1 кг).
7	Налоговая база: для адвалорной — таможенная стоимость; для специфической — количество в натуральных единицах (вес, объём, штуки); для комбинированной — обе базы. Расчёт: адвалорная = Таможенная стоимость × Ставка %; специфическая = Количество × Ставка в валюте; комбинированная: вычисляются обе суммы, и уплачивается большая из них (либо сумма по адвалорной части, но не ниже специфической, в зависимости от формулировки).

8	б) Декларация таможенной стоимости (ДТС).
9	Существует шесть методов определения таможенной стоимости (в соответствии с Соглашением ВТО): метод по стоимости сделки с ввозимыми товарами (основной); по стоимости сделки с идентичными товарами; по стоимости сделки с однородными товарами; метод вычитания; метод сложения; резервный метод. Основной метод: таможенная стоимость = цена, фактически уплаченная или подлежащая уплате за товар, + дополнительные начисления (расходы на транспортировку до места ввоза, страхование, лицензионные платежи и др.). Условия применения: отсутствие ограничений прав покупателя на использование товара, отсутствие влияющих на цену условий, свобода сделки и др.
10	Условия Инкотермс определяют распределение транспортных, страховых и таможенных расходов. Чем больше обязанностей возлагается на продавца, тем выше контрактная цена. Пример: EXW (с завода) = 1000 ед. Для перехода к DDP (доставка с оплатой пошлины) необходимо добавить: упаковку для экспорта, погрузку, экспортное таможенное оформление, доставку до границы, международный фрахт, страхование, импортную пошлину, доставку до конечного пункта. Если суммарные дополнительные расходы составляют 400 ед., то цена DDP = 1400 ед.
11	б) Продажи товара на внешнем рынке по цене ниже, чем на внутреннем рынке страны-экспортёра (демпинг).
12	Таможенный тариф — систематизированный свод ставок таможенных пошлин, применяемых к товарам в соответствии с ТН ВЭД. Роль: инструмент защиты национальных производителей, регулирования структуры внешней торговли, источник доходов бюджета. Дифференциация ставок: страны, пользующиеся режимом наибольшего благоприятствования (РНБ) — базовые ставки; развивающиеся страны — преференциальные (пониженные) ставки; наименее развитые — нулевые; страны, не пользующиеся РНБ — повышенные ставки. Например, для стран-членов ЕАЭС пошлины во взаимной торговле отсутствуют.
13	При импорте НДС и акцизы уплачиваются на таможне как часть таможенных платежей. Налоговая база для НДС = Таможенная стоимость + Ввозная пошлина + Акциз (для подакцизных товаров). НДС = База × ставка (20% или 10%). Акциз рассчитывается по специфическим (твёрдым) или комбинированным ставкам. Уплаченные суммы НДС и акцизов включаются в затраты импортёра, увеличивая себестоимость импортного товара, и затем закладываются в оптовую/розничную цену. В дальнейшем импортёр имеет право на налоговый вычет уплаченного НДС.
14	Демпинг — продажа товара на экспортном рынке по цене ниже, чем на внутреннем рынке страны-экспортёра, или ниже нормальной стоимости (включая издержки и разумную прибыль). Антидемпинговые меры: антидемпинговая пошлина (дополнительная надбавка к базовой ставке), добровольные ценовые обязательства экспортёра (согласие повысить цены). Такие меры увеличивают конечную цену импортного товара, защищая местных производителей. Для импортёра это означает рост закупочной стоимости и необходимость пересмотра ценовой политики на внутреннем рынке.
15	Внешнеторговые риски компенсируются путём включения в контракт ценовых оговорок. Валютный риск: валютная оговорка (привязка цены к стабильной валюте, курсовая поправка, например, «если курс изменится более чем на 2%, цена пересматривается»). Транспортный риск: включение в цену надёжных видов транспорта и страхования, условие CIF. Политический риск: может закладываться премия за риск, либо применяются специальные оговорки

	(оговорка о наступлении обстоятельств непреодолимой силы), страхование экспортных кредитов. Пример валютной оговорки: цена установлена в долларах, но при падении евро к доллару более чем на 5% цена в евро корректируется.

Ключ к тесту по теме № 2.9. Налоги и ценообразование

,№вопроса	Правильный ответ
1	К налогам в составе цены относятся косвенные налоги: налог на добавленную стоимость (НДС) и акцизы. Они непосредственно добавляются к себестоимости и прибыли производителя, формируя отпускную цену, и полностью оплачиваются конечным потребителем. Налог на прибыль не является элементом цены, так как уплачивается из сформированной прибыли предприятия после реализации товара, не начисляется сверх цены и не перекладывается напрямую на покупателя через механизм надбавки.
2	в) Косвенный налог (НДС).
3	Акциз — косвенный налог на товары с низкой эластичностью спроса и высокой рентабельностью (алкоголь, табачные изделия, бензин, легковые автомобили, мотоциклы и др.). Включается в цену производителем, увеличивая отпускную цену, что сокращает спрос или увеличивает поступления в бюджет. Высокая ставка акциза существенно повышает конечную розничную цену, выполняет регулирующую и фискальную функции.
4	НДС начисляется на каждом этапе цепочки создания стоимости. Производитель продаёт товар оптовику, к цене прибавляет НДС (например, 20%). Оптовик, покупая, уплачивает этот НДС в составе цены, затем при продаже рознице начисляет НДС на свою наценку, а в бюджет платит разницу между полученным и уплаченным НДС. Розничный продавец начисляет НДС на свою наценку и также платит в бюджет разницу. Конечный потребитель оплачивает полную сумму НДС, включённую в розничную цену. Пример: себестоимость 100 руб., НДС 20% = 20 руб., цена 120 руб. Оптовик купил, добавил наценку 50 руб., НДС на наценку 10 руб., цена для розницы 180 руб. Розница добавляет наценку 30 руб., НДС 6 руб., конечная цена 216 руб
5	б) 10%.
6	Виды ставок акциза: твёрдая (специфическая) — в рублях за единицу (литр, штуку), адвалорная — в процентах от стоимости, и комбинированная. Пример для сигарет: комбинированная ставка — фиксированная сумма за 1000 штук + процент от максимальной розничной цены, но не менее минимальной фиксированной суммы. Для бензина: твёрдая ставка — столько-то рублей за 1 тонну (или литр). Расчёт: Бензин АИ-92: если ставка 12 000 руб./т, акциз = количество тонн × 12 000.
7	Налоговый контроль за ценообразованием (трансфертное ценообразование) регулируется разделом V.1 НК РФ. Он применяется к сделкам между взаимозависимыми лицами (способными оказывать влияние на условия и результаты сделок), а также к сделкам, приравненным к ним. Контролируемые сделки — те, годовой оборот по которым превышает установленные пороги (60 млн, 100 млн и т.д. в зависимости от характера). Цель — не допустить занижения налоговой базы путём отклонения цен от рыночных.
8	б) Метод сопоставимых рыночных цен.
9	Методы (ст. 105.7 НК РФ): 1) метод сопоставимых рыночных цен (приоритетный); 2) метод цены последующей реализации; 3) затратный метод; 4) метод сопоставимой рентабельности; 5) метод распределения прибыли. Применяются последовательно: если первый метод невозможно применить,

	используется следующий. Метод сопоставимых рыночных цен основан на анализе цен в сопоставимых сделках между независимыми лицами.
10	При выявлении отклонения от рыночного уровня налоговый орган вправе пересчитать налоговую базу и сумму налога на основе рыночной цены. Доначисляется налог на прибыль, НДС (при занижении доходов или завышении расходов), взыскиваются пени, а также могут быть применены штрафные санкции (например, 20% от неуплаченной суммы налога, при повторности до 40%).
11	в) Хлебобулочные изделия.
12	Повышение ставки НДС напрямую увеличивает сумму налога в цене товара, что теоретически должно привести к росту розничных цен. Однако в условиях рыночной конкуренции продавец не всегда может повысить цену ровно на 2 процентных пункта, если спрос эластичен или конкуренты сдерживают цены. Частично рост налога может быть компенсирован снижением маржи продавца. В результате рост цен может быть менее скачкообразным, а инфляционное давление — распределённым. Доходы бюджета растут, но покупательная способность населения может снизиться.
13	Прямые налоги (налог на прибыль, НДФЛ, налог на имущество) уплачиваются из доходов или имущества налогоплательщика, не выделяются отдельной строкой в цене товара, а покрываются из прибыли. Косвенные налоги (НДС, акцизы) непосредственно включаются в цену и предъявляются покупателю как её часть. В структуре розничной цены видна сумма НДС, акциза; прямые налоги в калькуляции цены не фигурируют.
14	Контролируемая сделка — сделка, в отношении которой налоговые органы вправе проверить соответствие цены рыночному уровню. Сделки между российскими взаимозависимыми лицами признаются контролируемыми, если сумма доходов по ним за календарный год превышает 1 млрд рублей (общий порог для внутренних сделок), либо если одна сторона применяет специальный налоговый режим и сумма сделки выше порога, либо сделка касается полезных ископаемых и т.д. Пример: две компании, входящие в один холдинг, продают друг другу товары на сумму 1,2 млрд рублей — такая сделка подпадает под контроль.
15	Продавец на УСН не является плательщиком НДС (кроме отдельных случаев, например, при ввозе товаров), поэтому не включает НДС в свою цену реализации. Это даёт ему конкурентное ценовое преимущество: его цена для покупателя (конечного потребителя или контрагента) может быть на 20% (или 10%) ниже, чем у конкурента на ОСНО, при равной марже. Однако покупатели, использующие общую систему налогообложения, теряют право на налоговый вычет по НДС при покупке у продавца на УСН, что может снижать привлекательность таких покупок, если покупатель — юридическое лицо, уплачивающее НДС. Поэтому цены могут корректироваться на величину этого «налогового разрыва».Тест по теме 2.9 «Налоги и ценообразование» полностью готов. Он включает 15 вопросов (11 открытых и 4 закрытых), расположенных вперемешку, с краткими модельными ответами для открытых и ключами для закрытых. Материал охватывает косвенные налоги (НДС, акцизы), их влияние на структуру цены, а также налоговый контроль за трансфертным ценообразованием.

Ключ к тесту по теме № 2.10. Государственная политика и ценообразование

,№вопроса	Правильный ответ
1	Государственная ценовая политика — это система принципов, методов и

	институциональных механизмов воздействия на процессы ценообразования в целях обеспечения экономической стабильности, сдерживания инфляции, защиты интересов потребителей и отечественных производителей, обеспечения доступности социально значимых товаров и услуг. Основные цели: поддержание макроэкономической стабильности, предотвращение монопольного завышения цен, обеспечение доступности жизненно важных благ, стимулирование конкуренции. Задачи: контроль инфляции, регулирование тарифов естественных монополий, администрирование акцизов и НДС, антимонопольный контроль.
2	б) Установление фиксированных тарифов на электроэнергию.
3	Прямое (административное) регулирование цен предполагает вмешательство государства в установление конкретного уровня или диапазона цен, а также надбавок, тарифов. Формы: фиксация цен (замораживание), установление предельных максимальных или минимальных цен, предельных уровней рентабельности, фиксированных тарифов естественных монополий, утверждение предельных оптовых и розничных надбавок. Примеры из российской практики: установление предельных розничных цен на социально значимые продукты по постановлению Правительства № 530, регулирование цен на ЖНВЛП путём утверждения предельных отпускных цен и надбавок.
4	Косвенное регулирование цен — воздействие на цены через экономические рычаги без прямого установления их уровня. Инструменты: налоговая политика (изменение ставок НДС, акцизов — влияет на себестоимость и конечную цену); таможенно-тарифная политика (пошлины на импорт/экспорт — удорожают импорт, повышая внутренние цены); денежно-кредитная политика (ключевая ставка ЦБ — сдерживает инфляцию через стоимость кредита); бюджетные субсидии производителям или потребителям; товарные интервенции (закупки/продажи из резервов). Они изменяют соотношение спроса и предложения, издержки, стимулируя желаемое поведение цен.
5	б) Федеральная антимонопольная служба (ФАС России).
6	Государственный контроль ценообразования — деятельность уполномоченных органов по проверке соблюдения хозяйствующими субъектами и органами власти законодательства в сфере ценообразования. Осуществляется ФАС России, региональными тарифными органами, а также Федеральной налоговой службой (контроль за трансфертным ценообразованием). Предмет контроля: обоснованность установления и применения регулируемых цен, тарифов, надбавок; недопущение монопольно высоких/низких цен; соблюдение порядка декларирования цен; соблюдение предельных уровней цен. Нарушения: завышение тарифов, картельные сговоры, нарушение порядка формирования цен.
7	Система контроля за применением цен включает мониторинг цен на социально значимые товары, проверки хозяйствующих субъектов, применяющих регулируемые цены. Органы ФАС и региональные энергетические комиссии проводят плановые и внеплановые проверки, рассматривают жалобы потребителей. При выявлении завышения регулируемых цен выносится предписание о пересчёте, нарушитель привлекается к административной ответственности по ст. 14.6 КоАП РФ (штраф на должностных лиц и юридических лиц), а излишне полученная выручка может быть изъята в бюджет. Возможно также приостановление действия утверждённых нормативных актов.
8	в) Сельское хозяйство (рынок зерна). (В других перечисленных отраслях тарифы регулируются.)
9	Единая тарифная политика в отраслях естественных монополий — системный

	подход к формированию, утверждению и контролю за применением тарифов на товары и услуги субъектов естественных монополий, обеспечивающий баланс интересов потребителей и регулируемых организаций. Базовые отрасли: электроэнергетика, газоснабжение, водоснабжение и водоотведение, теплоснабжение, железнодорожные перевозки, услуги портов и аэропортов, транспортировка нефти и нефтепродуктов. Цель — недопущение злоупотребления монопольным положением, обеспечение доступности и надёжности услуг, инвестиционной привлекательности отраслей.
10	Тарифное регулирование электроэнергетики в РФ базируется на принципах экономической обоснованности затрат, учёта баланса интересов, стимулирования эффективности. Основные методы: Метод экономически обоснованных затрат (затраты плюс) — тариф = обоснованные затраты + нормативная прибыль. Прост, но не стимулирует снижать издержки. Метод доходности инвестированного капитала (RAB-регулирование) — тариф устанавливается так, чтобы обеспечить возврат вложенного капитала и гарантированную доходность на него. Стимулирует инвестиции, повышение эффективности, так как экономия издержек увеличивает прибыль компании. Разница: RAB переводит акцент с текущих затрат на долгосрочную эффективность и привлечение инвестиций.
11	Тарифное регулирование ж/д перевозок осуществляется путём утверждения прейскуранта № 10-01 (тарифы на грузовые перевозки) и тарифов на пассажирские перевозки. Тарифы дифференцированы по видам отправок (повагонные, контейнерные, мелкими партиями), родам грузов, расстояниям. Государственным органом, утверждающим тарифы, является ФАС России (ранее Федеральная служба по тарифам). Регулирование охватывает услуги инфраструктуры и локомотивной тяги, предоставляемые ОАО «РЖД», для обеспечения недискриминационного доступа и предсказуемости издержек.
12	б) Товарная интервенция.
13	Регулирование цен на ЖНВЛП осуществляется следующим образом: производители регистрируют предельную отпускную цену на лекарственный препарат. К этой цене применяются предельные оптовые надбавки (устанавливаются регионами для оптовиков) и предельные розничные надбавки (для аптек). Размеры надбавок дифференцированы по стоимости препарата (чем дешевле, тем выше процентная надбавка, но с ограничением в абсолютном выражении). Такая система предотвращает необоснованное завышение цен, обеспечивая доступность лекарств для населения.
14	Государственное регулирование цен на газ включает установление оптовых цен на газ, добываемый ПАО «Газпром» и независимыми производителями (для поставок населению — регулируется, для промышленности — постепенно либерализуется), а также тарифов на транспортировку газа по магистральным газопроводам. ФАС России утверждает оптовые цены и тарифы на транспортировку, контролирует их применение. Минэнерго разрабатывает государственную политику в сфере газоснабжения, баланс газа. Регулирование необходимо для обеспечения доступности газа для населения и недопущения монопольного завышения.
15	Аргументы «за» вмешательство: защита уязвимых слоёв населения от резкого роста цен на жизненно важные товары; ограничение власти монополий; стабилизация рынков в кризис; обеспечение доступности базовых услуг (свет, вода, тепло). Аргументы «против»: искажение рыночных сигналов, ведущее к дефициту или избытку; снижение стимулов к эффективности и инвестициям у регулируемых компаний; коррупционные риски при административном

	установлении цен; возможности для иждивенчества. Необходимо сочетать меры: например, регулировать естественные монополии, но не вмешиваться в конкурентные рынки. Пример негативного эффекта: длительное сдерживание цен на хлеб может привести к его дефициту и ухудшению качества. Пример необходимости: регулирование тарифов на тепло в отопительный сезон.Тест по теме 2.10 полностью готов. Он содержит 15 вопросов (11 открытых и 4 закрытых), вперемешку, с инструкцией и ключами/модельными ответами. Все подтемы охвачены: государственная ценовая политика, контроль за ценами, тарифная политика базовых отраслей.

МДК 02.03 Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы

Раздел 3

Ключ к тесту по теме № 3.1. Предпринимательская идея и её выбор

,№вопроса	Правильный ответ
1	Предпринимательство — самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг. Основные признаки: самостоятельность и независимость, инициативность, рисковый характер, инновационность, систематическое получение прибыли, имущественная ответственность. В отличие от наёмного труда, предприниматель сам организует дело, вкладывает собственный капитал, несёт риски убытков и получает не фиксированную зарплату, а предпринимательский доход (прибыль), величина которого зависит от результатов деятельности.
2	б) Мозговой штурм.
3	Предпринимательская идея — это конкретное представление о товаре, услуге или способе их производства/продажи, которые могут принести прибыль при реализации. Источники: внутренние (опыт и знания предпринимателя, анализ сбыта, жалобы клиентов, предложения сотрудников) и внешние (научно-технические открытия, анализ продукции конкурентов, отраслевые издания, выставки, законодательные изменения, рыночные тренды). Примеры для торговли: идея открыть экомагазин без упаковки (внешний тренд), создать сервис доставки продуктов за 15 минут (жалобы на медленную доставку), открыть магазин фермерских продуктов (растущий спрос на локальное).
4	Процесс генерации предпринимательской идеи включает этапы: возникновение замысла (на основе наблюдения, анализа потребностей), первичный сбор информации, формулирование гипотезы о продукте/услуге, обсуждение с экспертами/потенциальными клиентами, доработка идеи до формата «бизнес-концепция» (описание продукта, целевого рынка, способа монетизации). Результат — чётко сформулированная предпринимательская идея, готовая к экспертной оценке и дальнейшей проработке.
5	б) Жалобы и предложения покупателей. (Внутренний источник — информация, возникающая внутри бизнеса или от взаимодействия с ним.)
6	Общая схема: возникновение идеи → её предварительная оценка → рыночные исследования → разработка бизнес-плана → привлечение ресурсов (финансовых, кадровых) → регистрация бизнеса → открытие и продвижение → рост и развитие. Ключевые факторы успеха — это те немногие области деятельности, положительные результаты в которых гарантируют успех

	организации. Типы: связанные с маркетингом и продажами (УТП, доля рынка, лояльность); с продуктом/услугой (качество, сервис, ассортимент); с технологией и операциями (эффективность, быстрая доставка); с финансами (управление денежными потоками, рентабельность); с персоналом (квалификация, мотивация). На каждом этапе они определяют приоритеты: при старте — поиск поставщиков и создание УТП, при росте — удержание качества и масштабирование.
7	Деловые интересы в предпринимательстве — это совокупность экономических, социальных и психологических мотивов, которыми руководствуется предприниматель (получение прибыли, независимость, самореализация, власть, общественное признание). Они определяют выбор идеи: предприниматель, мотивированный инновациями, выберет высокорисковый технологичный проект; ориентированный на стабильный доход — традиционный бизнес (продуктовый магазин). Доминировать могут как материальные интересы, так и нематериальные, влияя на стратегию.
8	б) Экспертная оценка идей. (На этой стадии идеи проходят первичный фильтр на реализуемость и соответствие.)
9	Стадии: Генерирование деловой идеи — выдвижение множества идей из различных источников. Экспертная оценка идей — первичный отбор идей по критериям (реализуемость, новизна, потенциальная прибыльность, соответствие ресурсам). Отсев явно слабых. Сбор и анализ рыночной информации — изучение спроса, конкурентов, потребительских предпочтений, ёмкости рынка с помощью опросов, анализом вторичных данных. Конкретизация идеи. Экспертная оценка полученной информации — интерпретация данных, сводный анализ сильных и слабых сторон, уточнение рисков и возможностей (SWOT). Вывод о жизнеспособности. Принятие предпринимательского решения — окончательное решение о запуске, модификации или отказе от идеи.
10	Источники: первичные — данные, собранные непосредственно для данной идеи (опросы потребителей, фокус-группы, интервью с экспертами, пилотные продажи). Вторичные — уже существующие данные (статистика Росстата, обзоры рынка консалтинговых агентств, отраслевые публикации, интернет-аналитика Wordstat, данные конкурентов). Первичные дают точную картину спроса на новый товар, вторичные — общее понимание ёмкости и трендов, экономят ресурсы. Например, для идеи открытия кофейни собирают вторичную информацию о количестве кофеен в районе и средней выручке, а первичную — опрашивая жителей о готовности покупать кофе навынос по определённой цене.
11	Критерии экспертной оценки: реализуемость (техническая, организационная, ресурсная), потенциальная доходность и срок окупаемости, соответствие законодательству и трендам, уровень риска, конкурентные преимущества, масштабируемость. Процесс: формируется экспертная группа (специалисты, потенциальные клиенты), разрабатываются оценочные листы с весовыми коэффициентами, каждая идея оценивается по критериям, рассчитывается средневзвешенный балл, идеи ранжируются. Обсуждение выявленных рисков, затем представление итогов лицу, принимающему решение.
12	в) Наличие государственной регистрации в качестве ИП или юридического лица. (Это обязательное юридическое условие, а не фактор конкурентного преимущества.)

13	Ключевые факторы успеха (КФУ) — это конкретные действия, конкурентные возможности, результаты работы, которые фирма должна обеспечить или к которым стремиться, чтобы быть конкурентоспособной и добиться финансового успеха. Основные типы: 1) технологические (опыт в новых технологиях, быстрая адаптация); 2) производственные (низкая себестоимость, качество); 3) распределительные (широкая сеть, выгодное расположение); 4) маркетинговые (сильный бренд, эффективное продвижение, отличный сервис); 5) связанные с квалификацией персонала; 6) финансовые (доступ к капиталу). Для розничного магазина одежды КФУ: модный и обновляемый ассортимент, расположение в месте с высоким трафиком, грамотный мерчандайзинг, квалифицированные продавцы-стилисты, активность в соцсетях.
14	Принятие предпринимательского решения — финальный этап, включающий: анализ всех полученных экспертных заключений и рыночных данных; проверку финансовых прогнозов и сценариев (оптимистичный, реалистичный, пессимистичный); оценку достаточности собственных и заёмных ресурсов; обсуждение с партнёрами/инвесторами; юридическую проверку потенциальных препятствий; принятие решения (запуск, доработка, отказ); при положительном решении — переход к этапу детального бизнес-планирования и поиску финансирования. Ключевую роль играет не только расчёт, но и предпринимательская интуиция, взвешенный риск.
15	Мозговой штурм — коллективная генерация без критики, эффективен для широкого круга идей, создания творческой атмосферы. Метод аналогий — поиск решений на основе заимствования идей из других сфер (например, формат «магазин-кафе» заимствован из книжных), позволяет находить нестандартные комбинации. Морфологический анализ — систематическое перебор вариантов по ключевым параметрам (ассортимент, цена, локация), подходит для структурирования и выбора из множества комбинаций. Метод фокальных объектов — перенос свойств случайных объектов на совершенствуемый предмет, стимулирует неожиданные идеи. На мой взгляд, для розничной торговли наиболее эффективен метод аналогий в сочетании с мозговым штурмом: перенимая лучшие мировые практики и адаптируя их, можно создать востребованный формат, а мозговой штурм помогает учесть локальную специфику и добавить уникальности.

Ключ к тесту по теме № 3.2. Технология, основные принципы и структура управления бизнесом

,№вопроса	Правильный ответ
1	Технология управления бизнесом — это совокупность методов, приёмов, процедур и инструментов, с помощью которых осуществляется целенаправленное воздействие субъекта управления на объект для достижения поставленных целей. Основные категории: цели и задачи управления, функции (планирование, организация, мотивация, контроль), методы (административные, экономические, социально-психологические), принципы, процесс управления. Объекты управления: производственные и торговые процессы, персонал, финансы, маркетинг, снабжение, инновации, качество. Каждый объект управляется соответствующей функциональной подсистемой.
2	в) Производственный персонал и бизнес-процессы
3	Система управления бизнесом включает субъект (управляющая подсистема — руководитель, менеджмент) и объект (управляемая подсистема — сотрудники,

	процессы, ресурсы). Прямые связи — команды, распоряжения, планы, идущие от субъекта к объекту. Обратные связи — отчётность, информация о выполнении, предложения, поступающие от объекта к субъекту. На основании обратной связи субъект корректирует решения. Пример для магазина: директор (субъект) ставит план продаж продавцам (прямая связь); продавцы ежедневно сдают отчёты о выручке и остатках (обратная связь); директор анализирует отклонения и, если необходимо, организует дополнительную рекламу или корректирует закупки.
4	Основные принципы управления: Научной обоснованности — решения принимаются на основе анализа данных, а не интуитивно. Системности — предприятие рассматривается как целостная система. Единоначалия и коллегиальности — сочетание персональной ответственности с обсуждением. Иерархичности и обратной связи — чёткая структура и каналы коммуникации. Сочетания централизации и децентрализации — оптимальное распределение полномочий. Мотивации и экономичности — стимулирование персонала и рациональное использование ресурсов. Все они обеспечивают слаженную и эффективную работу организации
5	б) Принцип научной обоснованности.
6	Предпринимательская единица — это самостоятельный хозяйствующий субъект, осуществляющий предпринимательскую деятельность (индивидуальный предприниматель, организация). Классифицируются по размеру (микро-, малое, среднее, крупное), форме собственности (частная, государственная, смешанная), организационно-правовой форме (ИП, ООО, АО), отраслевому признаку (торговля, производство, услуги), географии деятельности. Каждая форма имеет свои особенности управления и налогообложения.
7	Организационная структура управления — упорядоченная совокупность устойчиво взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого. Типы: Линейная — каждый подчинённый имеет одного начальника. Проста, но перегружает руководителя. Функциональная — группировка по функциям (маркетинг, финансы). Специализация, но двойное подчинение. Линейно-функциональная — линейные руководители при поддержке функциональных отделов. Наиболее распространена. Дивизиональная — деление по продуктам, регионам или рынкам. Гибкость, но дублирование функций. Матричная — наложение проектных команд на функциональные отделы. Высокая адаптивность, но сложность координации и конфликты.
8	г) Матричная.
9	Факторы выбора: размер предприятия (малому магазину достаточно линейной или простой линейно-функциональной структуры, крупной сети — дивизиональная по регионам/форматам), ассортимент и сложность товаров, географический размах, степень диверсификации, стабильность внешней среды, квалификация персонала, уровень автоматизации, стратегические цели. Для малого магазина (до 10 чел.) оптимальна простая линейная структура, где владелец управляет продавцами напрямую. Для крупной федеральной сети нужна дивизиональная структура с выделением дивизионов по регионам и функциональной поддержкой из центра (закупки, маркетинг).

10	Информационные технологии в управлении бизнесом обеспечивают быстрый сбор, обработку, хранение и передачу данных, автоматизацию рутинных операций, поддержку принятия решений. Средства: корпоративные информационные системы (ERP, CRM, WMS), облачные сервисы, системы электронного документооборота, инструменты аналитики (BI). Они повышают эффективность за счёт ускорения процессов, снижения ошибок, улучшения контроля, персонализации маркетинга, оптимизации запасов, прозрачности бизнеса для руководства.
11	Показатели оценки эффективности управления: Финансовые: рентабельность продаж, чистая прибыль, операционный денежный поток, окупаемость инвестиций (ROI), динамика выручки. Рыночные: доля рынка, удовлетворённость и лояльность клиентов (NPS). Операционные: производительность труда, оборачиваемость запасов, процент выполнения планов. Управленческие: текучесть кадров, коэффициент управляемости, скорость принятия решений. Эти KPI позволяют комплексно оценить эффективность менеджмента.
12	б) Автоматизированная система управления (АСУ) / Корпоративная информационная система.
13	Обратная связь в управлении — информация о результатах выполнения решений, поступающая от объекта к субъекту. Роль: позволяет оценить достижение целей, скорректировать планы и воздействия, поддерживает стабильность системы. Пример отрицательной обратной связи в магазине: данные о падении выручки (рассогласование с целью) → управляющий принимает меры (акции). Пример положительной: всплеск продаж нового товара → решение увеличить заказ и расширить выкладку, усиливая успех. Отрицательная связь стабилизирует, положительная усиливает отклонения.
14	Эволюция технологий управления: Традиционный (функциональный) подход — акцент на иерархию, разделение труда, стандартизацию (Файоль). Недостаток: медленная реакция на изменения. Процессный подход — управление сквозными бизнес-процессами, ориентация на результат для клиента, устранение межфункциональных барьеров. Управление по целям (MBO) — декомпозиция целей сверху вниз, оценка по достигнутым результатам. Agile и Lean — гибкие, итеративные методы с минимальным бюрократизмом, постоянной адаптацией, вовлечением команд, устранением потерь. Современные подходы делают бизнес более адаптивным, клиентоориентированным и эффективным в условиях неопределённости.
15	Критерии оценки эффективности оргструктуры: скорость и качество принятия решений, уровень управляемости (отсутствие перегрузки руководителей), минимизация конфликтов и двойного подчинения, адаптивность к изменениям, эффективность коммуникаций (искажение и потери информации), затраты на содержание аппарата управления, показатели результативности бизнеса. Признаки необходимости реорганизации: хронические задержки решений, дублирование функций, частые конфликты между подразделениями, падение производительности, потеря доли рынка, неспособность реализовать стратегию. Структура должна следовать за стратегией.

Ключ к тесту по теме № 3.3. Бизнес-план и его роль в современном предпринимательстве

,№вопроса	Правильный ответ

1	1. Бизнес-планирование — это процесс разработки бизнес-плана, представляющий собой систематическую оценку всех аспектов будущего предприятия, анализ возможных проблем и способов их решения. В экономической политике организации оно играет роль фундамента, на котором строится стратегия и тактика развития. Бизнес-план служит инструментом для постановки целей, привлечения финансирования, контроля за результатами и адаптации к изменениям рынка. 2. б) Инвестиционный бизнес-план. 3. Основные цели: привлечение внешнего финансирования (инвестиций, кредитов) — для инвесторов и кредиторов; внутрифирменное планирование и координация — для менеджмента и собственников; оценка жизнеспособности и перспектив проекта — для всех заинтересованных сторон; контроль и оценка результатов деятельности — для руководства. Для внешних пользователей бизнес-план демонстрирует окупаемость и надежность вложений, для внутренних — служит дорожной картой. 4. Финансовые цели бизнес-планирования включают: обеспечение прибыльности и рентабельности, достижение определенных показателей выручки и чистой прибыли, поддержание ликвидности и финансовой устойчивости, максимизацию отдачи на вложенный капитал (ROI, ROE), обеспечение положительного денежного потока. Примеры показателей: чистая приведенная стоимость (NPV), внутренняя норма доходности (IRR), срок окупаемости, точка безубыточности, прогнозный отчет о прибылях и убытках. 5. в) Автобиография каждого сотрудника. 6. Бизнес-планы классифицируются по целям (инвестиционные, внутренние, антикризисные), по объекту (для нового проекта, развития существующего бизнеса, финансового оздоровления), по пользователям (для внешних инвесторов, для менеджмента). Внутренний бизнес-план предназначен для собственных нужд организации. Его цели: согласование действий подразделений, постановка задач, контроль исполнения, оценка новых направлений деятельности, распределение ресурсов. 7. Инвестиционный бизнес-план — документ, детально обосновывающий эффективность вложения средств в конкретный проект и предназначенный для внешних инвесторов, кредиторов, органов власти. Его особенности: акцент на финансовую отдачу, детальное описание рыночных рисков, строгая структура, убедительное резюме, четкое указание суммы и условий возврата вложений, независимая экспертиза. 8. б) Инвестиционный бизнес-план (бизнес-план для получения финансирования). 9. Назначение бизнес-плана — служить инструментом для принятия стратегических решений, привлечения ресурсов и контроля. Характеристика: это комплексный документ, содержащий анализ рынка, производственный, организационный и финансовый план, оценку рисков. Область применения: создание нового бизнеса, расширение, внедрение инноваций, финансовое оздоровление, привлечение инвестиций и кредитов. Перспективы —

	масштабирование, выход на новые рынки. 10. Основные цели инвестиционных бизнес-планов: убедить инвестора/кредитора в жизнеспособности и доходности проекта; показать прозрачную схему возврата средств и получения прибыли; обосновать запрашиваемую сумму и условия финансирования; продемонстрировать компетентность управленческой команды. Именно такой тип плана требуется, поскольку внешние вкладчики нуждаются в объективных доказательствах эффективности и минимальных рисках, подкрепленных расчетами. 11. в) Планировании деятельности и координации усилий подразделений внутри компании. 12. Внутренний бизнес-план ориентирован на менеджмент и собственников, может быть менее формальным, детализирует операционные задачи, часто содержит конфиденциальную информацию, не предназначен для публичного распространения. Инвестиционный бизнес-план готовится для внешних пользователей, должен соответствовать принятым стандартам, быть максимально убедительным и объективным. Примеры: внутренний — план открытия нового филиала для совета директоров; инвестиционный — тот же план, но представленный банку для получения кредита. 13. Основные разделы инвестиционного бизнес-плана: резюме (краткое изложение сути); описание компании и продукта; анализ рынка и целевой аудитории; план маркетинга и продаж; производственный (операционный) план; организационный план и управленческая команда; финансовый план с прогнозами и расчетами эффективности (NPV, IRR, срок окупаемости); анализ рисков и гарантии. Все разделы должны логично обосновывать успех проекта. 14. Анализ рынка и маркетинговый план — фундамент бизнес-плана, так как они доказывают наличие спроса, определяют целевую аудиторию, конкурентную среду и пути достижения продаж. Без этих разделов невозможно спрогнозировать доходы, оценить реалистичность целей и привлекательность проекта для инвестора. Они подтверждают, что продукт востребован и компания знает, как его успешно реализовать. 15. Бизнес-план помогает минимизировать риски за счет их заблаговременного выявления и разработки мер противодействия. В разделе «Анализ рисков» обычно оцениваются: рыночные риски (изменение спроса, конкуренция), финансовые (нехватка средств, кассовые разрывы), операционные (сбои поставок, поломки), кадровые, юридические и макроэкономические. Каждому риску присваивается вероятность и степень влияния, предлагаются стратегии избегания, снижения, страхования или принятия. Таким образом, предприниматель действует не вслепую, а имея план реагирования.
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	

10	
11	
12	
13	
14	
15	

Ключ к тесту по теме № 3.4. Структура и функции бизнес-плана

,№вопроса	Правильный ответ
1	Функции бизнес-плана делятся на внешние (для сторонних пользователей: привлечение инвесторов, получение кредитов, создание имиджа, отчетность перед акционерами) и внутренние (для менеджмента: планирование и координация, постановка целей, распределение ресурсов, контроль и оценка результатов, обучение персонала, снижение рисков). Внешние функции убеждают вложить средства, внутренние — служат дорожной картой и инструментом управления.
2	Б) Резюме (Executive Summary).
3	Основные правила разработки бизнес-плана: достоверность (информация должна быть проверенной и объективной), адресность (содержание адаптируется под конкретного читателя — инвестора, банк, топ-менеджмент), системность и комплексность (охват всех аспектов бизнеса), краткость и лаконичность (отсутствие «воды», чёткая структура), простота изложения (понятность для неспециалиста), реалистичность (достижимость целей и прогнозов), конфиденциальность. Соблюдение правил повышает доверие к документу.
4	Процесс разработки бизнес-плана включает этапы: 1) Инициирование и определение целей. 2) Сбор и анализ исходной информации (рынок, конкуренты, ресурсы). 3) Маркетинговые исследования и обоснование спроса. 4) Разработка производственного, организационного, финансового разделов. 5) Оценка рисков. 6) Написание проекта документа, его согласование и корректировка. 7) Окончательное оформление и презентация. В работе участвуют инициатор проекта, экономисты, маркетологи, финансисты, профильные специалисты, а также могут приглашаться внешние консультанты
5	б) Определить потребность в финансировании, спрогнозировать денежные потоки и доказать окупаемость проекта.
6	Технология разработки бизнес-плана включает: определение целей и аудитории; создание графика работ; сбор первичных (опросы, интервью) и вторичных (статистика, обзоры) данных; анализ рынка и конкурентов; расчет потребности в ресурсах; построение финансовых моделей; оценка рисков; написание и оформление текста, включая визуализацию; рецензирование и доработка; утверждение. Источники: Росстат, отраслевые ассоциации, данные компаний-конкурентов, собственные опросы, экспертные оценки, бухгалтерская отчётность (для действующих предприятий).
7	Типовая структура бизнес-плана включает: Резюме (краткое изложение сути); Описание компании и отрасли; Описание продукта/услуги; Анализ рынка и конкурентов; План маркетинга и продаж; Производственный (операционный) план; Организационный план; Финансовый план (прогноз прибылей, денежных потоков, баланс, показатели эффективности); Анализ рисков и стратегия их минимизации; Приложения (графики, расчеты, лицензии).
8	г) Инструмент для уклонения от уплаты налогов.
9	Резюме пишется последним, потому что оно обобщает готовый, уже

	проработанный материал из всех остальных разделов. Только когда весь анализ и расчёты завершены, автор может точно и сжато сформулировать самую суть: цели проекта, потребность в финансировании, ключевые конкурентные преимущества, прогнозируемые финансовые показатели и срок окупаемости. Оно должно содержать ударную информацию, чтобы заинтересовать читателя изучить весь документ
10	Бизнес-план розничного магазина делает акцент на: месторасположении и проходимости (трафике); ассортиментной политике и мерчандайзинге; плане продаж и среднем чеке; программе лояльности; сервисе. В производственном бизнес-плане упор делается на технологию, оборудование, себестоимость, поставщиков сырья. В торговом бизнес-плане раздел «Производственный план» трансформируется в «Операционный план» с описанием закупок, логистики, складирования, открытия и оформления торговой точки.
11	Раздел «План маркетинга» обосновывает, как продукт будет продан. Он обычно включает: Анализ рынка (ёмкость, тенденции, сегментация); Целевая аудитория (портрет потребителя); Анализ конкурентов (их силы/слабости, доля рынка); Стратегия позиционирования; Товарная, ценовая, сбытовая политика; План продвижения (реклама, PR, стимулирование продаж, бюджет); Прогноз продаж. Этот раздел доказывает, что спрос существует и компания знает, как его удовлетворить и отстроиться от конкурентов.
12	б) Анализ чувствительности.
13	Типичные ошибки: размытость целей и неконкретность; излишний оптимизм и завышенные прогнозы продаж; игнорирование конкурентов или недооценка их силы; плохо проработанный финансовый раздел и отсутствие расчёта точки безубыточности; невнимание к рискам; нечёткое описание потребности в деньгах; отсутствие информации об управленческой команде; нереалистичные сроки; обилие технического жаргона без пояснений. Такие недочёты вызывают сомнения в компетентности и реалистичности проекта.
14	Да, различается. Для малого предприятия бизнес-план проще, менее формален, часто составляется самим предпринимателем, акцент делается на идею, локальный рынок, личный вклад владельца, простой финансовый план. Для крупной корпорации требуется детальная проработка всех разделов, привлечение команды специалистов, сложная финансовая модель, обширные маркетинговые исследования, оценка влияния на общую стратегию. Масштаб и глубина анализа при этом несопоставимы.
15	Анализ рисков демонстрирует инвестору, что предприниматель трезво оценивает возможные угрозы и имеет план действий на случай неблагоприятных событий. Оцениваются рыночные, финансовые, производственные, кадровые, юридические риски. Используются методы: экспертных оценок, анализ чувствительности, сценарный анализ (оптимистичный, реалистичный, пессимистичный сценарии), SWOT-анализ (для комплексной оценки). По итогам предлагаются меры по минимизации каждого существенного риска.

Ключ к тесту по теме № 3.5. Основные источники финансирования предпринимательской единицы

,№вопроса	Правильный ответ
1	Государственное регулирование инвестиционной деятельности в РФ осуществляется через законодательство (ФЗ «Об инвестиционной

	деятельности», ФЗ «О защите прав и законных интересов инвесторов»), налоговые льготы, субсидирование процентных ставок, предоставление государственных гарантий, создание особых экономических зон и территорий опережающего развития. Для МСП предусмотрены льготные кредиты, гранты на создание бизнеса, налоговые каникулы, доступ к госзакупкам. Цель — создание благоприятного инвестиционного климата и стимулирование предпринимательской инициативы.
2	в) Банковский кредит.
3	Анализ инвестиций в бизнес-плане обосновывает целесообразность вложения средств. Рассчитываются показатели: чистая приведенная стоимость (NPV), внутренняя норма доходности (IRR), срок окупаемости (простой и дисконтированный), индекс рентабельности инвестиций (PI). С их помощью сравнивают доходность проекта с альтернативными вложениями, оценивают способность генерировать денежный поток, достаточный для возврата заёмных средств и получения прибыли на вложенный капитал.
4	Банковский кредит — предоставление банком денежных средств на условиях срочности, возвратности, платности. Преимущества: сохранение контроля над бизнесом (не размывается доля), отнесение процентов на себестоимость, доступность для разных целей. Недостатки: сложность получения для стартапов без залога и кредитной истории, жесткие требования к финансовому состоянию, необходимость регулярных платежей вне зависимости от прибыли, высокая процентная ставка.
5	б) Венчурное финансирование.
6	Лизинг — финансовая аренда, при которой лизингодатель приобретает имущество и передаёт его лизингополучателю за плату во временное владение и пользование. Виды: финансовый (с последующим выкупом), оперативный (без выкупа), возвратный. Выгоды для предпринимателя: отсутствие крупных единовременных затрат, ускоренная амортизация, налоговые преимущества (лизинговые платежи относятся на расходы), упрощённая процедура по сравнению с кредитом (предмет лизинга сам является обеспечением).
7	Франчайзинг — форма отношений, при которой франчайзер (правообладатель) передает франчайзи за плату право использовать готовую бизнес-модель, бренд и технологии. Для франчайзи это источник быстрого старта и неявного финансирования (экономия на разработке бренда, маркетинге, технологиях). Для франчайзера — способ масштабирования за счёт средств партнёров. Финансирование франчайзи: собственные средства, кредиты под гарантии франчайзера; франчайзер получает паушальный взнос и роялти.
8	б) Бизнес-ангелы.
9	Система налогов и сборов РФ включает федеральные (НДС, налог на прибыль, акцизы, НДФЛ), региональные (налог на имущество организаций, транспортный) и местные налоги (земельный, налог на имущество физлиц), а также специальные налоговые режимы. Для предпринимательских единиц предусмотрены: общая система налогообложения (ОСНО), упрощённая система (УСН «доходы» и «доходы минус расходы»), патентная система (ПСН), единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН), налог на профессиональный доход (НПД) для самозанятых.
10	Налоговое планирование — законная оптимизация налоговых выплат с целью высвобождения внутренних денежных ресурсов. Эти сэкономленные средства остаются в распоряжении предприятия и могут быть направлены на развитие, т.е. являются косвенным источником финансирования. Примеры: выбор оптимального налогового режима (УСН вместо ОСНО), использование инвестиционных налоговых вычетов, создание резервов по сомнительным

	долгам, ускоренная амортизация, применение налоговых льгот.
11	Венчурное финансирование доступно преимущественно для инновационных стартапов с высоким потенциалом роста. Инвестор (венчурный фонд) не требует залога и возврата средств в классическом понимании, получает долю в бизнесе и оказывает управленческую поддержку. Стоимость — размывание доли собственника. Банковский кредит доступен для более зрелого и прибыльного бизнеса, требует залог, платёжную дисциплину, проценты фиксированы, не вмешивается в управление. Для начинающего инновационного бизнеса без активов и стабильной выручки венчурное финансирование часто единственно возможное.
12	б) Упрощённая система налогообложения «доходы минус расходы».
13	Анализ источников финансирования в бизнес-плане — раздел, где определяется общая потребность в капитале и выбираются конкретные источники её покрытия. Критерии выбора: стоимость привлечения (процентная ставка, доля в капитале), доступность, срочность (на какой срок), влияние на финансовую устойчивость (соотношение собственных и заёмных средств), сохранение контроля над компанией, условия возврата, гибкость.
14	Коммерческий кредит — отсрочка платежа, предоставляемая поставщиком покупателю. В торговой деятельности проявляется как реализация товара с оплатой через определённое время (например, 30 дней). Отличие от банковского: предоставляется не деньгами, а товаром; не требует сложного оформления и залога; часто является бесплатным (если нет штрафов за просрочку), но может включать скрытую цену в стоимости товара. Это важный инструмент краткосрочного финансирования оборотного капитала.
15	При выборе системы налогообложения для розничного магазина сопоставляют: 1) величину доходов и расходов (рентабельность) — УСН «доходы минус расходы» выгодно при высокой доле затрат, УСН «доходы» или патент — при низкой; 2) площадь торгового зала (для патента есть ограничения); 3) наличие работников (ограничения по численности для спецрежимов); 4) региональные ставки и потенциальный доход для патента; 5) необходимость выделять НДС покупателям. Рассчитывая налоговую нагрузку по каждому варианту, выбирают тот, который минимизирует выплаты законно и соответствует ограничениям.

Ключ к тесту по теме № 3.6. Анализ и оценка рисков

,№вопроса	Правильный ответ
1	Предпринимательский риск — это вероятность недополучения дохода или возникновения убытков в результате хозяйственной деятельности. По источникам: внешние (политические, макроэкономические, изменения законодательства) — например, повышение импортных пошлин; внутренние (управленческие, производственные, кадровые) — например, ошибка в планировании ассортимента. По последствиям: чистые (только убытки или нулевой результат) — пожар, стихийное бедствие; спекулятивные (возможны как потери, так и прибыль) — колебания рыночных цен на сезонный товар.
2	в) Пожар на складе. (Чистый риск, так как это событие может принести только ущерб, без выгоды.)
3	Экспертный анализ рисков — оценка риска на основе мнений квалифицированных специалистов. Методы: метод Дельфи (заочное анонимное анкетирование с итеративным приближением к консенсусу), метод комиссий (очное обсуждение), мозговой штурм. Условия эффективности: тщательный отбор экспертов, чёткие вопросники, исключение конфликта интересов.

	Преимущества: возможность оценки в условиях неопределённости и при отсутствии статистики. Недостатки: субъективизм, зависимость от компетентности экспертов.
4	Количественный анализ риска основан на численном измерении вероятностей и последствий рисковых событий. Основные показатели: вероятность (P), величина ущерба (L), ожидаемое значение потерь (P*L). Анализ чувствительности изучает, как изменение одного параметра (цена, затраты) влияет на итоговый показатель (NPV, прибыль) при неизменности остальных. Сценарный анализ рассматривает несколько возможных комбинаций ключевых переменных (оптимистичный, реалистичный, пессимистичный сценарии), рассчитывая результаты для каждого.
5	в) Анализ чувствительности.
6	Методика оценки рисков включает этапы: 1) идентификация рисков (составление перечня всех возможных угроз); 2) качественная оценка (вероятность, ущерб, ранжирование); 3) количественная оценка (расчёт показателей для наиболее значимых рисков, анализ чувствительности); 4) определение допустимого уровня риска и принятие решения; 5) разработка мер по снижению или нейтрализации рисков; 6) мониторинг и контроль. Результат — реестр рисков с ранжированием, оценкой влияния и планом реагирования.
7	Модель Остервальдера и Пинье (Business Model Canvas) — это шаблон для стратегического описания бизнес-модели, состоящий из девяти блоков: 1) Потребительские сегменты (кто клиенты); 2) Ценностное предложение (что предлагаем ценного); 3) Каналы сбыта (как доставляем ценность); 4) Взаимоотношения с клиентами (тип отношений); 5) Потоки доходов (как зарабатываем); 6) Ключевые ресурсы (что нужно для работы); 7) Ключевые виды деятельности (что делаем); 8) Ключевые партнёры (кто помогает); 9) Структура издержек (основные затраты). Модель визуализирует логику бизнеса.
8	в) Ценностное предложение.
9	Модель Остервальдера позволяет проанализировать уязвимость каждого блока бизнес-модели. Например, риски блока «Ключевые партнёры» — зависимость от одного поставщика, срыв поставок. Риски «Ключевых ресурсов» — потеря арендованного помещения, уход ключевого персонала. Риски «Каналов сбыта» — падение трафика в офлайн-точке. Проходя по каждому блоку, предприниматель выявляет слабые места и может заранее продумать меры (диверсификация поставщиков, страховой запас, развитие онлайн-канала).
10	Качественный подход описывает риски словами, ранжирует их по степени опасности (высокий, средний, низкий) на основе экспертных суждений. Количественный подход даёт числовую оценку вероятности и ущерба в денежном выражении, позволяет моделировать сценарии. Они дополняют друг друга: качественная оценка служит фильтром для выделения существенных рисков, которые затем исследуются количественно. Качественный предпочтителен на начальном этапе при дефиците данных, количественный — для детального обоснования инвестиционных решений.
11	Методы управления рисками: 1) Избегание (уклонение) — полный отказ от рискованной деятельности (отказ от торговли скоропортящимся товаром при отсутствии холодильников). 2) Снижение — превентивные меры (установка сигнализации от краж). 3) Страхование — передача риска за плату страховой компании (страхование грузов). 4) Диверсификация — распределение риска по разным направлениям (расширение ассортимента, чтобы компенсировать падение спроса на одну группу товаров). 5) Лимитирование — установление нормативов (лимит на одного дебитора).

12	в) Финансовый (валютный) риск.
13	Сценарный анализ для нового торгового проекта: разрабатываются несколько сценариев будущего (оптимистичный — высокий спрос, низкая конкуренция; реалистичный — ожидаемый спрос; пессимистичный — падение доходов, рост затрат). Для каждого сценария рассчитываются финансовые потоки и прибыль. Решение принимается на основе анализа наихудшего варианта — если даже в пессимистичном сценарии проект остаётся жизнеспособным, уровень риска приемлем. Если же убытки велики, разрабатываются меры по их минимизации, либо проект отвергается.
14	В блоке «Ключевые партнёры» возможны риски: разрыв договора единственным поставщиком, повышение закупочных цен. Снижение: диверсификация поставщиков, заключение долгосрочных контрактов. В блоке «Ключевые ресурсы»: риск потери аренды, поломки критичного оборудования, ухода квалифицированного персонала. Мероприятия: заключение долгосрочного договора аренды, техническое обслуживание, формирование кадрового резерва и привлекательные условия труда.
15	Интегральная оценка риска проекта — обобщающий показатель, учитывающий совокупность отдельных рисков с их весами. Инструмент: карта рисков (матрица вероятность-последствия). По осям откладываются вероятность и ущерб, каждый риск попадает в квадрант («допустимый», «критический»). Это позволяет наглядно выявить самые опасные риски, требующие первоочередных мер. Интегральная оценка помогает установить общий уровень риска проекта (низкий, средний, высокий) и принять решение о его реализации.

Ключ к тесту по теме № 3.7. Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы

,№вопроса	Правильный ответ
1	Модель Остервальдера (Business Model Canvas) — это стратегический шаблон для описания бизнес-модели. Состоит из девяти блоков: 1) Потребительские сегменты (целевые группы клиентов); 2) Ценностное предложение (продукты/услуги, решающие проблемы клиентов); 3) Каналы сбыта (способы доставки ценности); 4) Взаимоотношения с клиентами (тип и цель взаимодействия); 5) Потоки доходов (источники и механизмы получения денег); 6) Ключевые ресурсы (активы, необходимые для работы); 7) Ключевые виды деятельности (основные процессы); 8) Ключевые партнёры (сеть поставщиков и партнёров); 9) Структура издержек (наиболее значимые расходы). Модель даёт целостное представление о бизнесе.
2	б) Взаимоотношения с клиентами.
3	Раздел «Описание предпринимательской единицы» даёт общее представление о компании. Необходимо отразить: название, организационно-правовую форму, дату создания (или планируемую), местонахождение, миссию и цели, краткую историю, текущее состояние активов, основные достижения. Важно показать компетенции команды, сильные стороны бизнеса и его рыночную позицию, чтобы инвестор убедился в надёжности и профессионализме инициаторов.
4	Матрица Ансоффа — инструмент стратегического планирования, определяющий четыре стратегии роста в координатах «рынок — продукт». Стратегии: Проникновение на рынок (существующий продукт на существующем рынке) — увеличение доли через рекламу, скидки; Развитие рынка (существующий продукт на новом рынке) — открытие магазина в новом городе; Разработка продукта (новый продукт на существующем рынке) —

	запуск собственной торговой марки; Диверсификация (новый продукт на новом рынке) — розничная сеть начинает оказывать услуги доставки для других компаний. Примеры для розничного магазина одежды: проникновение — программа лояльности; развитие рынка — интернет-магазин; разработка продукта — линия аксессуаров; диверсификация — открытие ателье.
5	б) Стратегия проникновения на рынок.
6	Факторы инвестиционной привлекательности: 1) Размер и динамика рынка — большой растущий рынок сулит высокий потенциал продаж. 2) Конкурентные преимущества (уникальность продукта, патенты, сильный бренд) — защищают от соперников. 3) Опыт и квалификация команды — снижают риски неумелого управления. 4) Финансовые показатели (высокая рентабельность, быстрый срок окупаемости, NPV>0) — гарантируют возврат средств. 5) Прозрачность выхода инвестора (стратегия продажи доли, IPO) — возможность реализации прибыли. Инвестор оценивает, сколько он заработает и насколько защищены его вложения.
7	План маркетинга обосновывает спрос и пути его удовлетворения. Включает подразделы: анализ рынка (ёмкость, тренды, сегменты), целевая аудитория, конкурентный анализ, стратегия позиционирования, прогноз продаж. Для сегментации рынка применяется метод 5W Шеррингтона (Who — кто покупатель, What — что покупает, Why — почему покупает, When — когда, Where — где). Ответы на эти вопросы создают детальный портрет сегментов и определяют маркетинговые акценты.
8	б) Сегментации рынка и построения портрета целевой аудитории.
9	*B2B (Business-to-Business)* — продажи между компаниями. Характерны рациональные решения, длительные переговоры, большие объёмы. Пример: оптовая база продаёт товары розничным магазинам. *B2C (Business-to-Consumer)* — продажи конечным потребителям. Эмоциональные решения, массовый маркетинг. Пример: розничный магазин. *B2G (Business-to-Government)* — продажи государственным и муниципальным заказчикам. Строгая регламентация, тендеры, требования к документации. Пример: поставка мебели в школу по контракту. *C2C (Consumer-to-Consumer)* — сделки между частными лицами, часто через платформы-посредники. Пример: продажа б/у товаров на Avito. Отличаются подходы к продвижению, уровню формализации и мотивации.
10	В торговом предприятии операционный план описывает закупку, логистику, складирование, подготовку товаров к продаже, обслуживание покупателей, а не производство. Организационный план для торговли акцентирует штатное расписание магазинов, графики работы, взаимодействие с поставщиками, структуру управления сетью. Для производственной компании операционный план содержит технологические процессы, оборудование, контроль качества, а организационный — большое число производственных подразделений. Таким образом, в торговле акцент на товародвижение и сервис, в производстве — на изготовление продукции.
11	в) B2G.
12	Финансовый план включает прогнозные отчёт о прибылях и убытках, отчёт о движении денежных средств, баланс. На их основе рассчитываются показатели: чистая приведённая стоимость (NPV), внутренняя норма доходности (IRR), срок окупаемости, точка безубыточности, рентабельность инвестиций (ROI). Эти документы показывают, когда проект выйдет на самоокупаемость, достаточно ли денег для текущих платежей, какова прогнозируемая прибыль и общая эффективность вложений.
13	Резюме бизнес-плана — сжатое самодостаточное изложение всей сути проекта

	(1-2 страницы). Цели: привлечь внимание, дать быстрое понимание выгод для заинтересованного лица. Структура: суть проекта и продукта, потребность в финансировании, целевой рынок, конкурентные преимущества, ключевые финансовые результаты, команда. Считается ключевым разделом, поскольку инвестор, не заинтересовавшись резюме, вряд ли станет изучать весь документ.
14	Сначала предприниматель фиксирует бизнес-идею (ценностное предложение) по модели Остервальдера, определяя кому и что он предлагает, через какие каналы и с какими доходами. Затем накладывает матрицу Ансоффа: текущее состояние соответствует проникновению на рынок, а перспективный рост может быть описан стратегиями развития рынка или продукта, что отразится в изменении блоков «Потребительские сегменты» и «Ценностное предложение». Так бизнес-модель становится динамичной, показывая путь от старта к масштабированию.
15	При выходе на рынок B2G план маркетинга должен учитывать: обязательность участия в конкурсных процедурах (аукционы, конкурсы), строгие требования к описанию объекта закупки, необходимость соответствия национальному режиму и техническим регламентам, длительный цикл продаж, высокую роль цены и формальных критериев оценки. В отличие от B2C, здесь меньшее значение имеют эмоциональная реклама и бренд, акцент делается на соответствие нормативным актам и способность обеспечить объёмы. Пример: участие в госзакупках требует аккредитации на ЭТП, предоставления банковской гарантии и точного соблюдения условий контракта.

Ключ к тесту по теме № 3.8 Финансовое моделирование деятельности предпринимательской единицы

,№вопроса	Правильный ответ
1	Финансовое планирование в бизнес-плане — это процесс разработки прогнозной финансовой отчётности и расчёта ключевых показателей, обосновывающих финансовую реализуемость и эффективность проекта. Его роль: подтвердить, что проект обеспечен денежными ресурсами на всех этапах, продемонстрировать способность генерировать прибыль и возвращать вложенные средства, а также предоставить инвестору и менеджменту количественные критерии для принятия решения.
2	в) SWOT-анализ. (SWOT — элемент маркетингового и стратегического анализа, но не финансовый документ.)
3	Этапы составления финансового плана: 1) Сбор и подготовка исходных данных (объёмы продаж, цены, прямые и накладные затраты, инвестиционные вложения). 2) Построение прогноза продаж и поступлений. 3) Расчет текущих издержек. 4) Разработка прогнозного отчёта о прибылях и убытках. 5) Составление прогнозного отчёта о движении денежных средств. 6) Построение прогнозного баланса. 7) Расчёт показателей эффективности (NPV, IRR, срок окупаемости, точка безубыточности). 8) Анализ чувствительности и сценариев. Необходимые данные: план маркетинга, операционный план, план инвестиций, налоговая политика, источники финансирования.
4	Чистая приведённая стоимость (NPV) — сумма дисконтированных чистых денежных потоков за весь срок проекта за вычетом первоначальных инвестиций. NPV = Σ [CF_t / (1+r)^t] – IC. Если NPV > 0, проект эффективен и увеличивает стоимость бизнеса. Внутренняя норма доходности (IRR) — ставка дисконтирования, при которой NPV = 0. Показывает максимальную стоимость

	привлечённого капитала, при которой проект остаётся безубыточным. Проект принимается, если IRR > цены капитала. Оба показателя оценивают отдачу от вложений с учётом времени и риска.
5	б) Постоянные затраты / (Цена реализации единицы – Переменные затраты на единицу).
6	Точка безубыточности — объём продаж (в натуральном или денежном выражении), при котором выручка полностью покрывает все расходы (постоянные и переменные), а прибыль равна нулю. Значение для предпринимателя: определяет минимальный объём продаж, который необходимо обеспечить, чтобы не нести убытки. Пример: магазин с ежемесячными постоянными затратами 200 тыс. руб., средней ценой товара 500 руб. и переменными затратами на единицу 300 руб. Точка безубыточности = 200 000 / (500 – 300) = 1000 шт. В денежном выражении: 1000 шт. × 500 руб. = 500 000 руб. При продажах выше 1000 шт. магазин получает прибыль.
7	Запас финансовой прочности (ЗФП) показывает, насколько фактический (или прогнозный) объём продаж превышает точку безубыточности, и тем самым — устойчивость предприятия к снижению выручки. Рассчитывается: ЗФП = (Фактическая выручка – Выручка безубыточности) / Фактическая выручка × 100%. Интерпретация: чем выше запас, тем дальше бизнес от зоны убытков. Пример: если при выручке 1 млн руб. точка безубыточности 700 тыс. руб., ЗФП = 30%, значит, выручка может снизиться на 30% прежде чем начнутся убытки. Руководство использует этот показатель для планирования и контроля за рисками.
8	в) Операционный рычаг (леверидж).
9	Основные прогнозные финансовые документы: Отчёт о прибылях и убытках — показывает доходы, расходы и конечную чистую прибыль за период, отражая экономическую эффективность. Отчёт о движении денежных средств (Cash Flow) — фиксирует все поступления и выплаты реальных денег, выявляет кассовые разрывы и потребность в финансировании. Прогнозный баланс — отражает финансовое положение на конкретную дату (активы, обязательства, собственный капитал), позволяя оценить платёжеспособность и стоимость компании. Совокупность этих трёх документов даёт всестороннее видение финансовой реалистичности проекта.
10	Потребность в дополнительном внешнем финансировании рассчитывается на основе прогноза денежных потоков: суммируются все оттоки (инвестиционные, текущие операционные, обслуживание долга) и сравниваются с притоками (выручка, вложения собственных средств). Если баланс денежных средств в каком-либо периоде становится отрицательным, этот дефицит и составляет потребность в финансировании. Покрываться он может банковским кредитом, средствами инвесторов в обмен на долю, лизингом, субсидиями и т.д., что отражается в финансовом плане.
11	в) Метод внутренней нормы доходности (IRR).
12	Операционный рычаг (леверидж) — эффект, при котором любое изменение выручки порождает более значительное изменение прибыли вследствие наличия постоянных затрат. Сила операционного рычага (DOL) = Валовая маржа (Маржинальная прибыль) / Операционная прибыль (до выплаты процентов и налогов). Высокий рычаг означает, что прибыль очень чувствительна к изменению объёмов продаж; это характерно для предприятий с большой долей постоянных затрат (высокая точка безубыточности). Рычаг ослабевает по мере удаления от точки безубыточности.

13	Анализ чувствительности — метод оценки влияния изменения одного из ключевых параметров (например, цены товара, объёма продаж, стоимости сырья) на результирующий показатель (обычно NPV) при неизменности остальных. Процедура: выбирают базовый сценарий с заданными значениями; затем поочередно варьируют каждый параметр (например, ±10%) и фиксируют, на сколько процентов изменился NPV. Это позволяет выявить наиболее критические факторы, от которых сильнее всего зависит успех проекта, и сосредоточить на них управленческое внимание.
14	Допущения и ограничения модели точки безубыточности: затраты чётко разделены на постоянные и переменные (в реальности многие полупеременные); цена и переменные затраты на единицу постоянны при любом объёме (нет оптовых скидок, эффекта масштаба); производительность и технология неизменны; вся произведённая продукция реализуется (нет запасов); действует только один продукт или несменяемая структура ассортимента. При нестабильных ценах, широком ассортименте с разной рентабельностью расчёт может дать искажённый результат и требует модификаций (многопродуктовая точка безубыточности).
15	Составление нескольких сценариев (оптимистичный, реалистичный, пессимистичный) позволяет увидеть возможный разброс результатов и заранее подготовиться к неблагоприятному развитию событий. В оптимистичном сценарии видят потенциал, в пессимистичном — границу выживаемости. Это помогает оценить риски, создать резервы, разработать план действий на случай падения спроса или роста затрат. Инвесторы также получают возможность оценить, насколько проект устойчив к стрессам, и принять решение не только на основе базового прогноза, но и с учётом «подушки безопасности».

Ключ к тесту по теме № 3.9. Методы оценки эффективности инвестиционного проекта

,№вопроса	Правильный ответ
1	К динамическим (дисконтированным) показателям относят: чистая приведённая стоимость (NPV), внутренняя норма доходности (IRR), индекс рентабельности (PI), дисконтированный срок окупаемости (DPP). К статическим (простым): простой срок окупаемости (PP), бухгалтерская рентабельность инвестиций (ARR). Принципиальное различие: динамические методы учитывают временную стоимость денег, дисконтируя будущие потоки к текущему моменту, тогда как статические игнорируют фактор времени, суммируя номинальные денежные потоки без приведения их стоимости.
2	в) Простой срок окупаемости (Payback Period).
3	NPV — сумма дисконтированных денежных потоков от проекта за вычетом первоначальных инвестиций. Рассчитывается: NPV = Σ [CF_t / (1+r)^t] – I_0. Если NPV > 0 — проект приносит прибыль сверх требуемой отдачи и увеличивает стоимость компании; если NPV = 0 — проект обеспечивает только требуемую доходность, стоимость не меняется; если NPV < 0 — проект убыточен и его не следует принимать. NPV — абсолютный показатель, показывающий прирост благосостояния инвестора в денежном выражении.
4	Ставка дисконтирования — это норма доходности, используемая для приведения будущих денежных потоков к текущей стоимости. Она отражает минимальную требуемую инвестором отдачу на вложенный капитал с учётом риска, инфляции и альтернативных возможностей вложения средств. При выборе учитывают: безрисковую ставку (ОФЗ), уровень инфляции, отраслевой и проектный риск, стоимость капитала компании. Выбор должен быть экономически обоснован, так как завышение ставки делает хорошие проекты

	неэффективными, занижение — приводит к принятию убыточных.
5	в) Кумулятивный метод построения ставки дисконтирования.
6	IRR — внутренняя норма доходности, то есть ставка дисконтирования, при которой NPV равен нулю. Она показывает максимальную стоимость привлекаемого финансирования, при которой проект остаётся безубыточным. Если IRR выше выбранной ставки дисконтирования (цены капитала), проект эффективен (создаёт доходность сверх затрат на капитал), если ниже — от него следует отказаться. Экономический смысл: IRR — это фактическая доходность инвестиций в процентах годовых.
7	Простой срок окупаемости (Payback Period) — период времени, за который кумулятивные чистые денежные поступления от проекта сравняются с суммой первоначальных инвестиций. Расчёт: последовательно суммируются ежегодные денежные потоки до тех пор, пока сумма не станет равной инвестициям. Пример: инвестиции 500 тыс. руб., ежегодная чистая прибыль 200 тыс. руб., срок окупаемости = 500 / 200 = 2,5 года. Основные недостатки: не учитывает денежные потоки после срока окупаемости, игнорирует временную стоимость денег (простой вариант) и не показывает общую прибыльность.
8	в) Индекс рентабельности инвестиций (PI).
9	Индекс рентабельности (PI) = (Сумма дисконтированных денежных потоков от операционной деятельности) / (Первоначальные инвестиции) или (NPV + I) / I. Если PI > 1, проект эффективен. Преимущество перед NPV: при выборе из нескольких проектов с ограниченным бюджетом PI показывает, сколько рублей текущей стоимости создаётся на 1 рубль инвестиций, позволяя проранжировать проекты по «удельной» эффективности.
10	Для проекта в сфере розничной торговли ставку дисконтирования можно обосновать кумулятивным методом: безрисковая ставка (доходность длинных ОФЗ, ~10 %) + поправка на отраслевой риск розничной торговли (конкуренция, сезонность, ~5 %) + поправка на риск малого предприятия (~3–5 %) + поправка на страновой риск. Другой подход — WACC, если у предприятия уже есть определённая структура капитала с известной стоимостью кредитов и собственными ожиданиями доходности. Выбранное значение сравнивают с типичной рентабельностью в отрасли и IRR конкурентных проектов.
11	б) Количество созданных рабочих мест.
12	Показатели социальной эффективности отражают последствия проекта для общества, региона, работников: количество созданных рабочих мест, повышение уровня квалификации персонала, рост доходов населения, улучшение экологической обстановки, вклад в ВВП, развитие инфраструктуры. Они отличаются от коммерческой эффективности, которая сфокусирована на финансовой отдаче для инвесторов (прибыль, NPV). Социальная эффективность может оцениваться как в денежном выражении (экономия бюджетных средств), так и в натуральных показателях.
13	Дисконтированный срок окупаемости (DPP) — период, за который дисконтированные денежные потоки покроют первоначальные инвестиции. В отличие от простого, он учитывает временную стоимость денег, поэтому DPP всегда длиннее PP. Длительный период окупаемости (особенно дисконтированный) означает повышенный риск, так как отдалённые поступления подвержены большей неопределённости, и проект дольше остаётся уязвимым. Инвесторы предпочитают проекты с более коротким DPP при прочих равных.
14	Критерии принятия: для NPV — проект принимается, если NPV > 0; для IRR — если IRR > ставки дисконтирования; для PI — если PI > 1; для простого и дисконтированного срока окупаемости — если срок меньше нормативного или

	установленного инвестором предела. Главный показатель — NPV, так как он напрямую показывает прирост стоимости, остальные служат дополнительными индикаторами рискованности и относительной эффективности.
15	Предпочтение NPV или IRR зависит от ситуации. NPV показывает абсолютный денежный эффект и всегда однозначен для стандартных проектов. IRR удобен для сравнения с ценой капитала и при ограниченном бюджете. Противоречия возникают, например, при сравнении двух проектов с разным масштабом инвестиций (у одного может быть выше IRR, но ниже NPV) или при нестандартных денежных потоках (множественные IRR). В таких случаях приоритет отдаётся NPV, так как он измеряет реальный прирост благосостояния инвестора и не имеет недостатка множественности значений. Таким образом, проект с большим NPV предпочтительнее, даже если его IRR несколько ниже.

Ключ к тесту по теме № 3.10. Современные программные продукты, используемые для разработки и презентации бизнес-плана/инвестиционного проекта

„№вопроса	Правильный ответ
1	Основные типы ПО: Интегрированные системы бизнес-планирования: Project Expert, Альт-Инвест. Функции: ввод всех исходных данных, автоматический расчёт всех финансовых показателей (NPV, IRR, PP), построение прогнозных отчётов (ОПиУ, Кэш-фло, баланс), анализ чувствительности. Табличные редакторы: Microsoft Excel, Google Sheets. Функции: гибкое ручное построение моделей, расчёт любых показателей, визуализация. Требует высокой квалификации и занимает много времени. Программы для управления проектами: Microsoft Project, GanttPRO. Функции: календарное планирование, диаграмма Ганта, распределение ресурсов. Презентационное ПО: PowerPoint, Prezi, Canva. Функции: создание визуальной защиты проекта перед инвесторами.
2	б) Project Expert.
3	Преимущества специализированного ПО перед Excel: гарантированная методическая корректность (встроенные алгоритмы соответствуют международным стандартам), автоматическая генерация полного комплекта взаимосвязанных документов (изменение одного параметра мгновенно отражается во всех отчётах), снижение вероятности технических ошибок, наличие встроенных средств анализа рисков. Сильные стороны Excel: гибкость (можно смоделировать любую уникальную логику), доступность, возможность детально контролировать каждый расчёт, широчайшие возможности визуализации, бесплатность шаблонов.
4	Project Expert — программа имитационного моделирования, позволяющая построить модель будущего бизнеса. Функции: описание экономического окружения (инфляция, налоги), плана сбыта, инвестиционных и текущих затрат, формирование автоматического графика привлечения и погашения кредитов. Генерирует отчёты: прогнозный отчёт о прибылях и убытках, кэш-фло, баланс. Анализ чувствительности: программа позволяет автоматически изменять выбранный параметр (например, цену на ±10 %) и рассчитывать, как при этом меняются NPV и IRR, строить «паутину» чувствительности
5	. б) Prezi.
6	Правила оформления презентации инвестпроекта:

	Структура: титульный слайд → проблема и решение → рынок и конкуренты → продукт (ценность) → бизнес-модель → маркетинг → команда → финансовый прогноз и потребность в инвестициях → предложение инвестору и выход. Дизайн: один слайд — одна ключевая мысль, минимум текста (тезисы), инфографика вместо таблиц, единый корпоративный стиль, контрастные цвета, читаемый шрифт (не менее 24 пт). Избегать обилия цифр на одном слайде, показывать динамику через графики. Правило «10/20/30»: не более 10 слайдов, до 20 минут, шрифт не менее 30 пт.
7	Облачные сервисы для совместной работы и презентации: Google Workspace (Docs, Sheets, Slides) — одновременное редактирование, версионирование, простой доступ по ссылке, бесплатность. Microsoft 365 (Office Online, SharePoint, Teams) — аналогично Google, глубокая интеграция с десктопными версиями Excel. Canva —создание ярких презентаций онлайн с библиотекой шаблонов, возможностью совместного комментирования. Notion — для структурирования данных бизнес-плана в виде единого рабочего пространства с таблицами, текстами и вложениями. Преимущества: удалённый доступ для команды и инвесторов, отсутствие пересылок версий по почте, безопасное хранение.
8	а) Microsoft Project.
9	Роль Excel в бизнес-планировании: универсальный инструмент для финансового моделирования «с нуля». Задачи: построение прогнозных бюджетов (доходов, расходов), расчёт кредитных платежей, амортизации, анализ безубыточности, первичный расчёт NPV и IRR, создание дашбордов с диаграммами. Ограничения: отсутствие встроенной методической логики (все формулы строятся вручную), трудоёмкость внесения изменений в сеть взаимосвязанных таблиц, риск ошибок в ссылках, отсутствие автоматической генерации баланса, временная трудозатратность для комплексных проектов.
10	Приёмы для защиты в PowerPoint: Гиперссылки — создание оглавления с быстрым переходом к любому разделу для ответа на вопросы. Анимация — последовательное появление элементов (например, точек на графике), чтобы управлять вниманием. Режим докладчика — отображение заметок на своём экране при демонстрации слайдов на проекторе. Zoom-функция (сводный слайд, разделы) — позволяет интерактивно переходить между разделами, создавая эффект «всего плана на одном листе». Встроенные видео-ролики (прототип продукта, интервью клиентов) — повышают доверие и вовлечение.
11	. б) нужен готовый шаблон для визуально привлекательной презентации без глубоких навыков дизайна.
12	В программах вроде Альт-Инвест все разделы (выручка, затраты, персонал, налоги, финансирование) объединены в единую связанную математическую модель. Пользователь заполняет исходные карточки (например, объём продаж в натуральном выражении и цены). При изменении цифры продаж система автоматически пересчитывает выручку, переменные затраты, НДС, налог на прибыль, а также поток денежных средств и конечные NPV и IRR. Все прогнозные отчёты формируются путём ссылок на внутренний массив данных, что исключает ручную синхронизацию и ошибки.
13	Критерии выбора ПО для малого предпринимателя: простота интерфейса, цена (желательно бесплатные или условно-бесплатные решения), наличие обучающих материалов и шаблонов, достаточная функциональность для

	расчёта основных показателей (точка безубыточности, срок окупаемости). Оптимальная связка: Microsoft Excel (с готовыми бесплатными шаблонами финансовых моделей от банков или институтов развития) для расчётов + Canva или Google Slides (по готовым шаблонам) для презентации. Это покрывает все потребности при минимальных затратах.
14	Стандартные структуры презентации для инвестора: *Правило 10/20/30 Гая Кавасаки*: презентация должна содержать не более 10 слайдов, длиться не более 20 минут, минимальный размер шрифта 30 пунктов. Назначение: заставить предпринимателя выделить только самую суть, уважать время инвестора и обеспечить читаемость. Обычно слайды распределяются: проблема, решение, бизнес-модель, магия/технология, рынок и конкуренты, маркетинг и продажи, команда, финансовые прогнозы и метрики, запрос инвестиций, дорожная карта. Elevator pitch — структура устного рассказа-презентации на 30-60 секунд. Описывает проблему, продукт, рынок и преимущество. Назначение: заинтересовать за несколько мгновений, чтобы получить приглашение на полноценную встречу.
15	Программа «1С:БизнесПланирование» интегрирована с типовыми конфигурациями 1С:ERP, «Бухгалтерия», «Управление торговлей». Это позволяет напрямую подгрузить фактические данные о продажах, затратах, остатках и денежных потоках за предыдущие периоды, на их основе построить достоверный прогноз, не вводя данные вручную. Выгода для действующего бизнеса: высокая точность прогноза, экономия времени на сбор информации, автоматическая актуализация плана при изменении учётных данных, сравнение план-факт в реальном времени.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ на _____--_____учебный год

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания ПЦК Подпись председателя ПЦК
1		_____ № _____ Председатель ПЦК ГСЭД _____/ _____