

Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение
«Академия управления городской средой, градостроительства и печати»



УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора
по учебно-методической работе

О. В. Фомичева

20 23 г

Комплект контрольно-оценочных средств
для текущего контроля и промежуточной аттестации

«ОП.07 ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ»

для специальности

08.02.15 Информационное моделирование в строительстве

Форма обучения – очная

Санкт-Петербург
2023 г.

1. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

формируемые ПК, ОК, ЛР	Умения	Знания
ОК 01 - 05 ОК 07 ПК 3.1- 3.3 ЛР2, ЛР4,ЛР6 ЛР15,ЛР17	<ul style="list-style-type: none"> - рассчитывать по принятой методологии основные технико-экономические показатели деятельности организации; - составлять и заключать договоры подряда; - использовать информацию о рынке, определять товарную номенклатуру, товародвижение и сбыт; - в соответствии с изменениями влияния внешней или внутренней среды определять направление менеджмента. 	<ul style="list-style-type: none"> - состав трудовых и финансовых ресурсов организации; - основные фонды и оборотные средства строительной организации, показатели их использования; - основные технико-экономические показатели хозяйственно-финансовой деятельности организации; - механизмы ценообразования на строительную продукцию, формы оплаты труда; - методологию и технологию современного менеджмента; - характер тенденций развития современного менеджмента; - требования предъявляемые к современному менеджменту; - стратегию и тактику маркетинга.

ОК 01 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 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

ПК 3.1. Формировать данные структурных элементов информационной модели при решении профильных задач на этапе разработки архитектурной, конструктивной частей, инженерных систем и оборудования проекта

ПК 3.2. Обрабатывать данные структурных элементов информационной модели при решении профильных задач на этапе разработки архитектурной, конструктивной частей, инженерных систем и оборудования проекта

ПК 3.3. Актуализировать данные структурных элементов информационной модели при решении профильных задач на этапе разработки архитектурной, конструктивной частей, инженерных систем и оборудования проекта

2. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Текущий контроль проводится преподавателем на учебных занятиях, согласно календарно-тематическому плану. Формы текущего контроля выбраны, исходя из методической целесообразности. В результате текущего контроля по учебной дисциплине осуществляется комплексная проверка следующих умений и знаний, а также динамика формирования общих компетенций:

- Формы текущего контроля по дисциплине – тестирование
- Контрольная работа
- Опрос (в устной или письменной форме)
- Контрольные практические задания (далее КПЗ)

Раздел/ тема	Форма текущего контроля
Раздел 1. Экономические основы организации предприятий и предпринимательской деятельности	
Тема 1.1 Роль строительного комплекса и его значение в национальной экономике	Тестирование,
Тема 1.2 Организация (предприятие) – основное звено экономики	
Тема 1.3 Инвестиционная деятельность капитального строительства	
Раздел 2. Экономические ресурсы организации	
Тема 2.1 Основные фонды	Тестирование, КР
Тема 2.2 Виды оценок основных фондов и виды износа	
Тема 2.3 Амортизация основных фондов и формы их воспроизводства	
Тема 2.4 Показатели использования основных фондов	
Тема 2.5 Нематериальные активы и интеллектуальная собственность	
Тема 2.6 Оборотные средства организации	
Тема 2.7 Показатели использования оборотных средств	
Раздел 3. Трудовые ресурсы и оплата труда	
Тема 3.1 Кадры организации и производительность труда	Тестирование
Тема 3.2 Организация оплаты труда	
Раздел 4. Издержки производства и себестоимость продукции	
Тема 4.1 Классификация и калькулирование затрат на производство и реализацию продукции	КР
Тема 4.2 Себестоимость строительно-монтажных работ, виды себестоимости	
Раздел 5. Финансы организации	
Тема 5.1. Финансовые ресурсы организации	КР
Тема 5.2 Взаимодействие организации с различными финансовыми институтами	

Тема 5.3 Показатели эффективной деятельности организации	
Раздел 6. Основы налогообложения организаций	
Тема 6.1 Общая характеристика налоговой системы	Тестирование
Тема 6.2 Классификация налогов	
Раздел 7. Основы маркетинга и менеджмента	
Тема 7.1 Строительная продукция в системе маркетинга	Тестирование
Тема 7.2 Особенности сбыта строительной продукции	
Тема 7.3. Цели и задачи управления организациями различных организационно-правовых форм	
Тема 7.4 Функции менеджмента	
Тема 7.5 Внутренняя и внешняя сфера организации	

3.ВАРИАНТЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

3.1 Тестовые задание для контроля знаний

Раздел 1. Экономические основы организации предприятий и предпринимательской деятельности

Требуется ответить на вопросы, выбрав из предложенных вариантов правильный вариант ответа.

- 1) Кто из участников строительства выполняет функции по организации и управлению строительством?
 - А) Подрядчик
 - Б) Проектировщик
 - В) Заказчик
 - Г) Инвестор
- 2) Источники инвестиций для строительства объектов госзаказа
 - А) Средства местных бюджетов
 - Б) Средства частных инвесторов
 - В) Средства федерального бюджета
 - Г) Заемные средства
- 3) Кто из участников строительства отвечает за охрану строящегося объекта?
 - А) Генподрядчик
 - Б) Проектировщик
 - В) Заказчик
 - Г) Инвестор
- 4) Единицы измерения удельных капитальных вложений при строительстве больницы
 - А) рубли
 - Б) Количество коек
 - В) Рубли/ 1 койко-место
- 5) Кто из участников строительства осуществляет страхование строительных рисков
 - А) Генподрядчик
 - Б) Проектировщик
 - В) Заказчик
 - Г) Субподрядчики
- 6) Функции заказчика передаются генеральному подрядчику при:

- А) Подрядном способе
 Б) Хозяйственным способе
 В) Строительстве объектов «под ключ»
- 7) Кто из участников строительства разрабатывает проектную документацию
 А) Подрядчик
 Б) Проектировщик
 В) Заказчик
 Г) Инвестор
- 8) Кто из участников строительства вкладывает средства на финансирование строительства объекта?
 А) Подрядчик
 Б) Проектировщик
 В) Заказчик
 Г) Инвестор
- 9) Удельные капитальные вложения это:
 А) КВ в расчете на единицу мощности объекта
 Б) КВ всей мощности объекта
 В) КВ за единицу времени
 Г) КВ, приходящиеся на одного рабочего
- 10) В повышении эффективности капитальных вложений строительства объекта заинтересованы :
 А) Все участники строительства
 Б) Заказчик и инвестор
 В) Подрядчик и субподрядчики
 Г) Инвестор
- 11) Кто из участников строительства выполняет строительно-монтажные работы?
 А) Подрядчик
 Б) Проектировщик
 В) Заказчик
 Г) Инвестор
- 12) Единицы измерений удельных капитальных вложений при строительстве стадиона
 А) Количество посадочных мест
 Б) Рубли/ 1 посадочное место
 В) Рубли
 Г) Кол-во посадочных мест/рубли

Критерии оценки теста

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка уровня подготовки	
	Балл (отметка)	Вербальный аналог
90 – 100%	5	Отлично
80 – 89%	4	Хорошо
70 – 79%	3	удовлетворительно
менее 70%	2	неудовлетворительно

Проверочная работа Раздел 2. Экономические ресурсы организации

Дано: В строительно-монтажной организации имеются экономические ресурсы.

Требуется: По каждому виду ресурсов организации дать 2-4 характеристики

- а) определить- это основные фонды, оборотные средства или материальные активы ?
- б) указать к какой группе или подгруппе ОФ или ОС относится данное

имущество.

Вариант 1

1. Денежные средства на расчетном счете в банке
2. Стул в офисе
3. Песок
4. Асфальтобетоноукладчик
5. Гаечный ключ
6. Здание офиса
7. Компрессор
8. Права на изобретения.
9. Бильярдный стол стоимостью более 100000 руб.

Вариант 2

1. Молоток
2. Выполненные, но не оплаченные заказчиком объемы СМР
3. Железнодорожные вагоны
4. Огнетушитель на объекте
5. Бытовки
6. Спортивная база
7. Деньги в кассе организации
8. Запасные части для машин
9. Права на товарный знак организации

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА № 1 Раздел 2. Экономические ресурсы организации

Вариант № 1

1. Оценка основных фондов. Четыре вида стоимости основных фондов.

Физический и моральный износ.

2. Оборотные средства (определение).
3. Задача.

Определить величину высвобожденных оборотных средств в 2015 году, если при одной и той же программе СМР в 287 млн. руб. длительность одного оборота в 2015 году сократилась на 12 дней. Величина оборотных средств в 2014 году составила 56 млн. руб. Объем СМР в 2014 году был 287 млн. руб.

Вариант № 2

1. Активная и пассивная части основных фондов. Их состав.
2. Показатели эффективности использования оборотных средств.

3. Задача.

Определить годовую норму амортизационных отчислений на полное восстановление основных фондов (в %-х и в тыс. руб.). Сделайте проверку.

Если: полная первоначальная стоимость механизма- 395 тыс. руб. Срок службы- 7 лет.

Ликвидационная стоимость- 1,9 % от полной первоначальной стоимости основных фондов.

ТЕСТИРОВАНИЕ 1 Раздел 2. Экономические ресурсы организации

Вариант № 1

1. Функции по организации и управлению строительством осуществляет:

- а) субподрядчик
- б) проектировщик
- в) заказчик

2. Из предложенных вариантов выбрать основные фонды строительной организации

- а) фундаментные блоки
- б) молоток
- в) здания мастерских

3. Проектную документацию разрабатывает:

- а) инвестор
- б) проектировщик
- в) подрядчик

4. Из предложенных вариантов выбрать оборотные средства строительной организации

- а) грузовой автомобиль
- б) здание офиса
- в) кирпич

5. Единицы измерения удельных капитальных вложений при строительстве больницы

- а) рубли
- б) количество коек
- в) рубли / 1 койко-место

6. Стоимость основных фондов в момент их списания- это:

- а) ликвидационная стоимость основных фондов
- б) первоначальная стоимость основных фондов
- в) восстановительная стоимость основных фондов

7. Физическое или юридическое лицо, вкладывающее средства на финансирование строительства - это:

- а) генподрядчик
- б) инвестор
- в) заказчик

8. Все работники в строительстве делятся на две категории:

- а) рабочие и служащие
- б) руководители и специалисты
- в) рабочие и младший обслуживающий персонал

9. Ускорение оборачиваемости оборотных средств строительной организации говорит об улучшении ее работы:

- а) да
- б) нет
- в) оба варианта не верны

10. Амортизация основных фондов начисляется:

- а) в течение всего срока службы основных фондов
- б) в первый год использования основных фондов
- в) в последний год использования основных фондов

Вариант № 2

1. Охрану строящегося объекта- осуществляет:

- а) генподрядчик
- б) проектировщик
- в) заказчик

2. Из предложенных вариантов выбрать основные фонды строительной организации

- а) лопата
- б) грейдер
- в) цемент

3. Страхование строительных рисков во время строительства объекта-осуществляет:

- а) субподрядчик
- б) проектировщик
- в) генподрядчик

4. Из предложенных вариантов выбрать оборотные средства строительной организации

- а) спец. одежда
- б) компрессор
- в) складское помещение

5. Единицы измерения удельных капитальных вложений при строительстве стадиона:

- а) рубли
- б) рубли / 1зрительское место
- в) количество зрительских мест

6. Стоимость основных фондов в момент их приобретения или сооружения- это:

- а) ликвидационная стоимость основных фондов

- б) первоначальная стоимость основных фондов
- в) остаточная стоимость основных фондов

7. За выполнение строительно-монтажных работ и весь объект в целом- отвечает::

- а) генподрядчик
- б) инвестор
- в) субподрядчик

8. Лизингом называются:

- а) сделки, связанные с арендой земли
- б) сделки, связанные с арендой основных средств
- в) сделки, не связанные с арендой

9. При ускорении кругооборота оборотных средств:

- а) оборотные средства используются неэффективно
- б) оборотные средства используются эффективно
- в) оба варианта не верны

10. Среднесписочная численность рабочих за год рассчитывается:

- а) сумма всех рабочих за год
- б) численность рабочих на конец года
- в) средняя арифметическая величина рабочих за год

ТЕСТИРОВАНИЕ Раздел 3. Трудовые ресурсы и оплата труда

Требуется ответить на вопросы, выбрав из предложенных вариантов правильный вариант ответа.

1) На какие две категории делятся все сотрудники строительно-монтажной организации?

- А) Рабочие и руководители
- Б) Рабочие и служащие
- В) Линейные работники и рабочие

2) Как связаны между собой показатели выработки и трудоемкости?

- А) $V=2T$
- Б) $V=T \times 100\%$
- В) $V= T/ 2$
- Г) $V=1/ T$

3) Для повышения производительности труда необходимо:

- А) Повышать трудоемкость и выработку
- Б) Снижать трудоемкость и выработку
- В) Повышать трудоемкость и снижать выработку
- Г) Снижать трудоемкость и повышать выработку

- 4) Среднесписочная численность рабочих за год рассчитывается как-
- А) Сумма всех рабочих за год
 - Б) Среднеарифметическая величина рабочих за год
 - В) Среднегеометрическая величина рабочих за год
 - Г) Списочная численность рабочих на конец года
- 5) Единицы измерения трудоемкости
- А) Дни
 - Б) Часы
 - В) Человеко-часы,
 - Г) человеко-дни
- 6) Единый тарифно- квалификационный справочник предназначен для-
- А) Определения тарифных ставок
 - Б) Определения квалификации рабочих
 - В) Определения зарплаты рабочих
 - Г) Определения численности рабочих
- 7) Трудоемкость –это
- А) Затраты рабочего времени
 - Б) Объем работ, выполненный за единицу времени
 - В) Затраты рабочего времени на выпуск единицы продукции
 - Г) Объем работ , приходящийся на одного человека
- 8) Фонд зарплаты в строительно-монтажной организации зависит от:
- А) Численности сотрудников
 - Б) Объема выполненных СМР
 - В) Уровня зарплаты сотрудников
 - Г) Квалификации сотрудников
- 9) Единицы измерения сметной выработки:
- А) Рубли
 - Б) Количество человек
 - В) Чел./рубли
 - Г) Рубли/Чел.
- 10) Нормативная трудоемкость определяется по сборникам документов:
- А) СНиПы
 - Б) ГОСТы
 - В) ГЭСНы
 - Г) Методич. рекомендации МДС
- 11) Комплексные бригады состоят из рабочих:
- А) Одной профессии и квалификации
 - Б) Разных профессий и одной квалификации
 - В) Разных профессий и разных квалификаций

Г) Одной профессии и разных квалификаций

12) Выработка – является показателем измерения

А) Объема работ

Б) Стоимости работ

В) Прибыли предприятия

Г) Производительности труда

13) Сдельная оплата труда рабочих зависит от:

А) Трудозатрат на выполнение работ

Б) Объема выполненных работ

В) Количества отработанного времени

Г) Тарифной ставки

Критерии оценки теста

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка уровня подготовки	
	Балл (отметка)	Вербальный аналог
90 – 100%	5	Отлично
80 – 89%	4	Хорошо
70 – 79%	3	удовлетворительно
менее 70%	2	неудовлетворительно

Контрольная работа Раздел 5. Финансы организации

Вариант № 1

1. Состав накладных расходов СМР, 4 группы расшифровать.

2. Фактическая себестоимость равна сметной себестоимости работ

(охарактеризовать уровень рентабельности и прибыль).

3. Задача: Определить сметную себестоимость, сметную стоимость СМР и структуру сметной стоимости СМР, если:

1) Стоимость материалов - 40695 т.р.

2) Оплата труда рабочих - 12202 т.р.

3) Эксплуатация машин и механизмов – 8943 т.р.

В том числе заработная плата машинистов - 647 т.р.

Накладные расходы – 120% от фонда оплаты труда.

Сметная прибыль - 65 % от фонда оплаты труда.

Вариант №2

1. Прибыль и рентабельность строительно-монтажной организации.
2. Какие затраты входят в статью «Эксплуатация машин и механизмов» ?
3. Задача: Дать анализ выполнения плана по снижению себестоимости и по прибыли, найти уровни рентабельности, если :
 - 1) Сметная стоимость работ - 7711 т.р.
 - 2) Задание по снижению себестоимости – 3,6 % (в % от сметной стоимости СМР)
 - 3) Фактические затраты:
 - А) Стоимость материалов – 3421 т.р.
 - Б) Оплата труда рабочих – 1079 т.р.
 - В) Эксплуатация машин и механизмов – 1043 т.р.В том числе заработная плата машинистов - 710 т.р
 - Г) Накладные расходы – 112% от фонда оплаты труда.

Раздел 6. Основы налогообложения организаций

1. Чем различие между налогом и сбором согласно НК РФ?
 - а) различие в том, что налог представляет собой обязательный, безвозмездный платеж, а сбор – обязательный взнос, взимаемый за совершение юридически значимых действий в отношении плательщиков сборов+
 - б) налог и сбор – идентичные понятия
 - в) различие в том, что поступившие в бюджет налоги могут быть использованы на любые государственные (муниципальные) нужды, а сборы могут использоваться на строго определенные цели
2. Что подразумевает налоговое планирование ?
 - а) оптимизацию налогообложения в целом+
 - б) оптимизацию одного из налогов, подлежащих к уплате
 - в) оптимизацию только налога на прибыль
 - г) оптимизацию только НДС
3. Кем является потребитель, на которого переложено налогов?
 - а) источником налога
 - б) носителем налога
 - в) субъектом налога
 - г) налоговым окладом
 - д) объектом налога
4. Что не относится к принципам налогового планирования ?
 - а) законность всех способов и методов оптимизации налогообложения
 - б) индивидуальный подход к особенностям деятельности конкретного налогоплательщика
 - в) минимальные затраты времени на проведение расчетов, связанных с оптимизацией+
5. Какие функции выполняют налоги?
 - а) фискальная и политическая
 - б) фискальная и социальная
 - в) экономическая и политическая
 - г) фискальная и экономическая+
6. Чем является налоговое планирование?
 - а) является составной частью внутрифирменного планирования+
 - б) не является составной частью внутрифирменного планирования
 - в) является одним из элементов взаимодействия налогоплательщика с внешней средой
7. Какой налог поступает в федеральный бюджет?
 - а) Акцизы

- б) налог на имущество организаций
- в) НДС+
- г) налог на прибыль организаций

8. Налоговое планирование в отношении платежей предшествующих периодов...

- а) невозможно+
- б) возможно
- в) возможно в отношении задолженности прошлых лет

9. Отметьте виды ставок налогов:

- а) твердые, пропорциональные и прогрессивные
- б) твердые, адвалорные и комбинированные+
- в) пропорциональные, прогрессивные и регрессивные

10. В чем заключается налоговое планирование?

- а) в планировании общей суммы налоговых платежей+
- б) планировании оптимальной суммы налоговых платежей
- в) планировании налоговых отсрочек и рассрочек

11. Прямые налоги – это ...

- а) налоги, взимаемые при совершении определенных действий
- б) налоги на потребление
- в) налоги на доходы и имущество+
- г) налоги на отдельные товары и услуги
- д) налоги, по которым плательщику точно известна налоговая база

12. С чего начинается налоговое планирование?

- а) Выручки
- б) Прибыли
- в) Себестоимости
- г) налоговых льгот
- д) деятельности+

13. Косвенные налоги – это...

- а) налоги, уменьшающие величину прибыли, остающейся в распоряжении предприятия
- б) товаров или тариф за услугу
- в) налоги на доходы и имущество
- г) налоги на товары и услуги, включаемые в качестве самостоятельного элемента в цену+
- д) налоги на переход собственности от одного лица к другому

14. Что не является элементом налогового планирования?

- а) планирование налоговых льгот
- б) планирование налогового кредита
- в) применение нулевых ставок налога+
- г) применение пониженных ставок налога+

15. Отметьте основные принципы налогообложения:

- а) политические, экономические и юридические
- б) политические, юридические и организационные
- в) экономические, юридические и организационные+

16. Кто несет ответственность за совершение налоговых правонарушений ?

- а) Только физические лица
- б) Только организации
- в) Организации и физические лица+
- г) Акционерные общества
- д) Резиденты

17. В систему налоговых органов входит:

- а) таможенные органы и их территориальные подразделения
- б) органы государственных внебюджетных фондов
- в) ФНС РФ и его территориальные подразделения+
- г) органы внутренних дел

18. Что является налоговой санкцией ?

- а) Штраф+
- б) Пеня
- в) Арест имущества
- г) Залог имущества

19. Обязанность по уплате налога прекращается:

- а) при получении инвестиционного налогового кредита
- б) при получении отсрочки, рассрочки по уплате платежа
- в) в момент налога+
- г) при банкротстве предприятия

20. От чего зависит размер штрафа за нарушение срока постановки на учет?

- а) Организационно-правовой формы налогоплательщика
- б) Периода нарушения+
- в) Наличие других нарушений
- г) Решение законодательного органа субъекта федерации

21. Кто принимает решение о взыскании налога, сбора, а также пени за счет денежных средств, находящихся на счетах налогоплательщика в банках, в случае неуплаты или неполной уплаты налога в установленный срок?

- а) финансовые органы
- б) налоговые органы+
- в) судебные органы
- г) правительство или администрация соответствующего уровня

22. Определите сумму штрафа за не предоставление налогоплательщиком декларации в установленный срок?

- а) 5% суммы налога по этой декларации
- б) 50% суммы по этой декларации
- в) 100% суммы налога по этой декларации
- г) 5% суммы налога по этой декларации с учетом ограничений+

23. Когда операция по счету в банке приостанавливается?

- а) в случае отказа налогоплательщика представить налоговую декларацию
- б) при неуплате пени
- в) в случае отказа допустить налоговый орган к проведению инвентаризации имущества налогоплательщика
- г) при неуплате налогов в установленный срок+

24. Какую сумму составляет штраф за грубое нарушение правил учета объектов налогообложения в течение одного налогового периода составляет...

- а) 10 тыс. руб.
- б) 2 тыс. руб.
- в) 5 тыс. руб. +
- г) 5% от налоговой базы
- д) 5% от суммы налога

25. Ставка исчисления НДС по продовольственным товарам первой необходимости?

- а) по ставке 20%
- б) по основной ставке
- в) по ставке 10%+
- г) по ставке 18%

26. Предоставление налоговых льгот регламентируется...

- а) Налоговым кодексом РФ+
- б) Трудовым кодексом
- в) Учетной политикой налогоплательщика
- г) Постановлением правительства РФ

27. Что не является объектом НДС?

- а) выполнение работ (оказание услуг) органами государственной власти+

- б) ввоз товаров на таможенную территорию РФ
- в) реализация товаров (работ, услуг) на территории РФ

28. Что является косвенным налогом?

- а) Налог на прибыль организации
- б) Налог на землю
- в) Налог на имущество организации
- г) Налог на добавленную стоимость+

29. Декларация по НДС составляет:

- а) Покупатель
- б) налогоплательщик+
- в) налоговый орган

30. Что начисляет налоговый агент?

- а) Налог на доходы физических лиц+
- б) Единный налог на вменённый доход
- в) Налог на имущество организаций

Раздел 7. Основы маркетинга и менеджмента

1 вариант

1. Согласно классическому определению, маркетинг — это:

- а) предвидение, управление и удовлетворение спроса;
- б) деятельность по регулированию спроса;
- в) деятельность по удовлетворению нужд и потребностей посредством обмена;
- г) деятельность на рынке;
- д) деятельность, которая управляет продвижением товаров от производителя к потребителю.

2. Самообеспечение, децентрализованный обмен, централизованный обмен — это:

- а) способы удовлетворения нужд людьми;
- б) условия совершения сделки;
- в) принципы рыночной экономики;
- г) функции маркетинга;
- д) принципы маркетинга.

3. Маркетинг выполняет следующие функции:

- а) исследования и продажа товара, реклама;
- б) разработка товара, установление цен, реклама;
- в) заключение сделок, контроль за прибылью, исследования;
- г) анализ, организация производства, сбыт продукции, контроль за деятельностью;
- д) реклама, анализ потребителя, расчет цен.

4. «Маркетинговое мышление» предполагает, что фирма:

- а) не учитывает нужд и потребностей потребителя;
- б) не забывает, что качество оценивает потребитель;
- в) не реагирует на изменение потребностей;
- г) удовлетворяет только свои потребности;
- д) не изучает потребности.

5. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, называется:

- а) обменом;
- б) потребностью;
- в) сделкой;
- г) запросом;

д) рынком.

6. Комплекс маркетинга — это:

- а) планирование, исследование, контроль, организация;
- б) нужда, потребность, запрос, товар;
- в) товар, цена, место, продвижение;
- г) реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, пропаганда;
- д) спрос, предложение, товар, цена.

7. Объектами маркетинга являются:

- а) конечные потребители, посредники, организации-потребители, специалисты по маркетингу;
- б) товары, услуги, люди, идеи, территории;
- в) конкуренты, клиенты, поставщики;
- г) факторы макро- и микросреды;
- д) планирование, управление, анализ, контроль.

8. Если фирма предлагает на рынке продукцию, которую может произвести, основное внимание в своей деятельности уделяет снижению себестоимости продукции, долгосрочные цели отсутствуют, то в своей деятельности придерживается концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования товара;
- г) маркетинга;
- д) социально-этичного маркетинга.

9. Ремаркетинг предполагает:

- а) поддержание существующего уровня спроса;
- б) определение способов временного снижения спроса;
- в) поиск возможностей оживления спроса;
- г) сглаживание колебаний спроса;
- д) разработку программы стимулирования спроса.

10. Для товаров, вредных для здоровья, используется:

- а) синхромаркетинг;
- б) противодействующий маркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) ремаркетинг;
- д) конверсионный маркетинг.

11. Силы, имеющие непосредственное отношение к фирме и её возможностям, называются:

- а) микросредой;
- б) маркетинговой средой;
- в) макросредой;
- г) внешней средой;
- д) неконтролируемыми факторами.

12. Социальные институты и общественные силы, которые воздействуют на ценности, убеждения, предпочтения и нормы поведения, составляют _____ маркетинга:

- а) культурную среду;
- б) политическую среду;
- в) природную среду;
- г) технологическую среду;

д) демографическую среду.

13. Численность населения, плотность населения, размещение населения, возраст, соотношение полов, рас, род занятий — это показатели _____ среды маркетинга:

- а) культурной среды;
- б) политической среды;
- в) природной среды;
- г) технологической среды;
- д) демографической среды.

14. Экономическая среда состоит из факторов, влияющих на:

- а) вкусы и предпочтения потребителя;
- б) привычки и доход потребителя;
- в) покупательную способность потребителей и структуру потребления;
- г) географию продаж;
- д) назначение товара и процесс его производства.

15. Фирмы, удовлетворяющие одну и ту же потребность потребителя, но по-разному, относятся к:

- а) прямым конкурентам;
- б) функциональным конкурентам;
- в) предметным конкурентам;
- г) видовым конкурентам;
- д) аналогичным конкурентам.

16. Ресурс, с которым связано поведение, представляющее интерес для потребителя, относится к _____:

- а) информации;
- б) статусу;
- в) чувствам;
- г) услугам;
- д) деньгам.

17. Основными причинами обмена являются различные понятия людей в отношении _____ и различные _____ товаров и услуг.

- а) добавочной стоимости, цены;
- б) денег, полезности;
- в) полезности, характеристики;
- г) потребности, цены;
- д) полезности, добавочные стоимости.

18. Одним из условий обмена является:

- а) доступность сторон;
- б) отсутствие одной стороны;
- в) непривлекательность предложения сторон;
- г) отсутствие выбора;
- д) отсутствие интереса.

19. В процессе принятия решения потребитель использует следующие ресурсы:

- а) экономические, временные и когнитивные;
- б) доход, время на покупку, внимание;
- в) знания, умения, навыки;
- г) личный опыт, намерения, время на оплату;
- д) внимание, понимание, намерение.

20. Решения о закупках товаров в организациях принимаются на основе _____, с учетом _____ :

- а) личных потребностей, послепродажного обслуживания;
- б) соотношения цены и качества, потребительских предпочтений;
- в) функционально-стоимостного анализа, ожидаемой рентабельности;
- г) индивидуального решения, цены;
- д) эмоционального выбора, времени доставки.

21. К личным мотивам покупки относятся:

- а) желание быть среди равных;
- б) общение;
- в) возможность поторговаться;
- г) подтверждение статуса;
- д) развлечение.

22. Потребитель, делая выбор, большое внимание уделяет символике товаров. В этом случае наблюдается:

- а) выбор по привычке;
- б) эмпирический выбор;
- в) рациональный выбор;
- г) повторный выбор;
- д) новая покупка.

23. Потребитель имеет среднеразвитый стиль потребления. В этом случае при покупке он уделяет большое внимание:

- а) цене;
- б) эмоциям;
- в) соответствию товаров друг другу;
- г) комфорту;
- д) многофункциональности товара.

24. Лица, предоставляющие какую-либо информацию о товаре и участвующие в процессе принятия решения о покупке, называются:

- а) фильтрами;
- б) советниками;
- в) снабженцами;
- г) прескрипторами;
- д) пользователями.

25. Символические действия, связанные с потреблением товара, для которых характерна периодичность и неизменная последовательность, называются:

- а) ритуалами;
- б) процедурами;
- в) предпочтениями;
- г) нормами потребления;
- д) отношением.

26. Принципы сегментации используются для:

- а) оценки рынка;
- б) оценки сегмента;
- в) выбора сегмента;
- г) деления рынка;
- д) выбора стратегии охвата рынка.

27. Фирма, используя конкурентное позиционирование, дифференцирует своё предложение за счёт:
- а) разработки новых товаров;
 - б) изменения качеств;
 - в) изменения цен;
 - г) поиска новых рынков;
 - д) насыщения ассортимента.
28. При производстве различных видов продукции, ориентированных на различные группы потребителей, фирме целесообразно использовать _____ маркетинг:
- а) целевой;
 - б) массовый;
 - в) недифференцированный;
 - г) дифференцированный;
 - д) концентрированный.
29. К психографическому принципу сегментации потребительского рынка относятся:
- а) пол и возраст;
 - б) образ жизни и пол;
 - в) тип личности и возраст;
 - г) интенсивность потребления и статус пользователя;
 - д) тип личности и образ жизни.
30. Критериями сегментации рынка мебели являются:
- а) привлекательность сегмента;
 - б) пол;
 - в) частота закупок;
 - г) возраст;
 - д) расположение потребителей.

2 вариант

1. К контактными аудиториями относятся:
- а) торговые посредники и рекламные агентства;
 - б) средства массовой информации и гражданские группы действий;
 - в) средства массовой информации и конкуренты;
 - г) конкуренты и рекламные агентства;
 - д) средства массовой информации и торговые посредники.
2. Компании, обеспечивающие фирму товарами, необходимыми для производства других товаров, называются:
- а) маркетинговыми посредниками;
 - б) конкурентами;
 - в) клиентами;
 - г) поставщиками;
 - д) потребителями.
3. Маркетинговые посредники — это фирмы, которые:
- а) обеспечивают фирму энергоресурсами;
 - б) предлагают аналогичные товары;
 - в) предоставляют денежные ресурсы;
 - г) помогают в продвижении, сбыте и распространении товаров;
 - д) контролируют деятельность фирмы.
4. Простота управления — основное преимущество _____ службы

маркетинга.

- а) товарной;
- б) функциональной;
- в) рыночной;
- г) товарно-функциональной;
- д) рыночно-функциональной.

5. Крупная фирма производит уникальную продукцию и реализует её большой группе потребителей в Казахстане и странах Восточной Европы. Наиболее эффективным принципом построения службы маркетинга для данной фирмы является:

- а) товарный
- б) функциональный
- в) рыночный;
- г) товарно-функциональный;
- д) рыночно-функциональный.

6. _____ цели позволяют установить основные проблемы и определить пути их решения.

- а) экспериментальные;
- б) поисковые;
- в) описательные;
- г) аналитические;
- д) исследовательские.

7. Экспериментальные цели:

- а) описывают основные характеристики потребителя;
- б) описывают основные характеристики товара;
- в) анализируют пути решения проблем;
- г) определяют основные проблемы;
- д) устанавливают причины и следствия.

8. К внутренним источникам информации относятся:

- а) деловая корреспонденция и периодическая печать;
- б) финансовые документы и отчеты международных организаций;
- в) нормативные документы и периодика;
- г) деловая корреспонденция и финансовые документы;
- д) периодическая печать и выступления официальных лиц.

9. Основными преимуществами первичных данных являются:

- а) значительное время на сбор и обработку;
- б) сложность обеспечения контакта с людьми;
- в) полнота и достоверность;
- г) соответствие целям исследования и высокая стоимость;
- д) быстрота сбора и низкая стоимость.

10. Проблемные группы — это организационная форма маркетинговых исследований, при которой исследования проводятся:

- а) независимыми консалтинговыми фирмами;
- б) сотрудниками из различных отделов фирмы;
- в) сотрудниками отдела маркетинга;
- г) независимыми внешними экспертами;
- д) внутренними аудиторами.

11. Метод исследования, при котором изучаются произвольные реакции человека на

различные маркетинговые стимулы, называется:

- а) физиологическим измерением;
- б) фокус-группой;
- в) анализом протокола;
- г) наблюдением;
- д) глубинным интервью.

12. Наиболее достоверные данные при изучении скрытых реакций, чувств и системы ценностей, позволяют получить:

- а) наблюдения;
- б) проекционные методы;
- в) фокус-группа;
- г) синектика;
- д) анализ протокола.

13. Количество людей, представляющих население и отобранных специальным образом для исследования, называется:

- а) модератором;
- б) интервьюерами;
- в) выборкой;
- г) фокус-группой;
- д) экспериментаторами.

14. К инструментам исследования относятся:

- а) анкета и почта;
- б) механические устройства и телеграф;
- в) почта и телеграф;
- г) анкета и механические устройства;
- д) почта и общественный транспорт.

15. Вопрос «Укажите степень своего согласия со следующими утверждениями...» называется:

- а) номинальной шкалой измерения;
- б) относительной шкалой измерения;
- в) шкалой Стэпела;
- г) порядковой шкалой измерения;
- д) шкалой суммарных оценок.

16. Основная задача позиционирования — это:

- а) деление рынка на сегменты;
- б) выбор сегмента;
- в) оценка привлекательности сегмента;
- г) составление профилей потребителей;
- д) определение конкурентных преимуществ товара.

17. Для сегментирования рынка бытовой техники используют следующий принцип сегментации:

- а) технико-экономический;
- б) поведенческий;
- в) информационную насыщенность;
- г) уровень рентабельности;
- д) доступность сегмента.

18. Стратегия концентрированного маркетинга используется при _____

ресурсах фирмы и предполагает охват _____ :

- а) неограниченных, нескольких сегментов;
- б) ограниченных, нескольких сегментов;
- в) неограниченных, одного сегмента;
- г) ограниченных, одного сегмента;
- д) неограниченных, всего рынка.

19. Ценность товара для потребителя определяется уравнением:

- а) $\text{Ценность} = \text{Полезность} - \text{Затраты на эксплуатацию}$;
- б) $\text{Ценность} = \text{Цена} + \text{Затраты}$;
- в) $\text{Полезность} = \text{Ценность} - \text{Цена}$;
- г) $\text{Ценность} = \text{Полезность} - \text{Цена}$;
- д) $\text{Ценность} = \text{Степень удовольствия} - \text{Цена}$.

20. Маркетинговая деятельность, связанная с обеспечением отличительных преимуществ на выбранном сегменте, называется:

- а) конкурентоспособностью;
- б) рыночной нишей;
- в) сегментированием;
- г) позиционированием;
- д) дифференциацией.

21. Товар по замыслу включает:

- а) основные свойства, уровень качества, марочное название, упаковка, оформление;
- б) монтаж, гарантии, послепродажное обслуживание, кредит;
- в) основное назначение, удовлетворяемые нужды и выгоды для потребителя;
- г) основное назначение, основные свойства, уровень качества;
- д) уровень качества, марочное название, послепродажное обслуживание, кредит.

22. Основная задача на этапе роста ЖЦТ:

- а) установление гибкой ценовой политики;
- б) изучение основного потребителя, его нужд и потребностей;
- в) поиск новых сфер применения товара;
- г) обеспечение потребителя информацией о свойствах, преимуществах и пользе товара;
- д) улучшение свойств товара и освоение новых рынков.

23. Если фирма увеличивает товарный ассортимент за счет добавления новых изделий, то происходит:

- а) насыщение ассортимента;
- б) наращивание ассортимента вверх;
- в) наращивание ассортимента вниз;
- г) наращивание ассортимента в обоих направлениях;
- д) сокращение ассортимента.

24. Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы предложить рынку, называется:

- а) образом товара;
- б) идеей товара;
- в) замыслом товара;
- г) товаром в реальном исполнении;
- д) товаром с подкреплением.

25. К полуфабрикатам относятся:

- а) газ и ткани;

- б) синтетические смолы и ткани;
- в) хлопок и газ;
- г) гвозди и ткани;
- д) гвозди и натуральный каучук.

26. К товарам предварительного выбора относятся:

- а) холодильник и мороженое;
- б) энциклопедия и посуда;
- в) ювелирные изделия и подарочные наборы;
- г) мебель и автомобили;
- д) спички и концентраты.

27. Кривая жизненного цикла товара, показывающая резкое увеличение продаж, а затем резкое снижение за очень короткий промежуток времени, называется кривой...

- а) «бума»;
- б) «увлечения»;
- в) «продолжительного увлечения»;
- г) «фетиша»;
- д) «провала».

28. Основными потребителями на этапе зрелости жизненного цикла товара являются:

- а) новаторы;
- б) раннее большинство;
- в) позднее большинство;
- г) последователи;
- д) инертные.

29. Этап _____ в процессе разработки нового товара предполагает проверку воздействия будущего товара на группы целевых потребителей:

- а) генерации идей;
- б) пробного маркетинга;
- в) анализа вариантов;
- г) коммерциализации;
- д) тестирования концепции товара.

30. Степень схожести товаров из различных ассортиментных групп относительно их конечного использования называется _____ товарного ассортимента:

- а) шириной;
- б) глубиной;
- в) количеством;
- г) гармоничностью;
- д) качеством.

3 вариант

1. Силы, имеющие непосредственное отношение к фирме и её возможностям, называются:

- а) микросредой;
- б) маркетинговой средой;
- в) макросредой;
- г) внешней средой;
- д) неконтролируемыми факторами.

2. Социальные институты и общественные силы, которые воздействуют на ценности, убеждения, предпочтения и нормы поведения, составляют _____ маркетинга:

- а) культурную среду;
- б) политическую среду;
- в) природную среду;
- г) технологическую среду;
- д) демографическую среду.

3. Численность населения, плотность населения, размещение населения, возраст, соотношение полов, рас, род занятий - это показатели _____ среды маркетинга:

- а) культурной среды;
- б) политической среды;
- в) природной среды;
- г) технологической среды;
- д) демографической среды.

4. Экономическая среда состоит из факторов, влияющих на:

- а) вкусы и предпочтения потребителя;
- б) привычки и доход потребителя;
- в) покупательную способность потребителей и структуру потребления;
- г) географию продаж;
- д) назначение товара и процесс его производства.

5. Фирмы, удовлетворяющие одну и ту же потребность потребителя, но по-разному, относятся к:

- а) прямым конкурентам;
- б) функциональным конкурентам;
- в) предметным конкурентам;
- г) видовым конкурентам;
- д) аналогичным конкурентам.

6. К контактными аудиториям относятся:

- а) торговые посредники и рекламные агентства;
- б) средства массовой информации и гражданские группы действий;
- в) средства массовой информации и конкуренты;
- г) конкуренты и рекламные агентства;
- д) средства массовой информации и торговые посредники.

7. Компании, обеспечивающие фирму товарами, необходимыми для производства других товаров, называются:

- а) маркетинговыми посредниками;
- б) конкурентами;
- в) клиентами;
- г) поставщиками;
- д) потребителями.

8. Маркетинговые посредники — это фирмы, которые:

- а) обеспечивают фирму энергоресурсами;
- б) предлагают аналогичные товары;
- в) предоставляют денежные ресурсы;
- г) помогают в продвижении, сбыте и распространении товаров;
- д) контролируют деятельность фирмы.

9. Простота управления — основное преимущество _____ службы маркетинга.

- а) товарной;
- б) функциональной;
- в) рыночной;
- г) товарно-функциональной;
- д) рыночно-функциональной.

10. Крупная фирма производит уникальную продукцию и реализует её большой группе

потребителей в Казахстане и странах Восточной Европы. Наиболее эффективным принципом построения службы маркетинга для данной фирмы является:

- а) товарный
- б) функциональный
- в) рыночный;
- г) товарно-функциональный;
- д) рыночно-функциональный.

11 _____ цели позволяют установить основные проблемы и определить пути их решения.

- а) экспериментальные;
- б) поисковые;
- в) описательные;
- г) аналитические;
- д) исследовательские.

12 Экспериментальные цели:

- а) описывают основные характеристики потребителя;
- б) описывают основные характеристики товара;
- в) анализируют пути решения проблем;
- г) определяют основные проблемы;
- д) устанавливают причины и следствия.

13 К внутренним источникам информации относятся:

- а) деловая корреспонденция и периодическая печать;
- б) финансовые документы и отчеты международных организаций;
- в) нормативные документы и периодика;
- г) деловая корреспонденция и финансовые документы;
- д) периодическая печать и выступления официальных лиц.

14 Основными преимуществами первичных данных являются:

- а) значительное время на сбор и обработку;
- б) сложность обеспечения контакта с людьми;
- в) полнота и достоверность;
- г) соответствие целям исследования и высокая стоимость;
- д) быстрота сбора и низкая стоимость.

15 Проблемные группы — это организационная форма маркетинговых исследований, при которой исследования проводятся:

- а) независимыми консалтинговыми фирмами;
- б) сотрудниками из различных отделов фирмы;
- в) сотрудниками отдела маркетинга;
- г) независимыми внешними экспертами;
- д) внутренними аудиторами.

16 Метод исследования, при котором изучаются произвольные реакции человека на различные маркетинговые стимулы, называется:

- а) физиологическим измерением;
- б) фокус-группой;
- в) анализом протокола;
- г) наблюдением;
- д) глубинным интервью.

17 Наиболее достоверные данные при изучении скрытых реакций, чувств и системы ценностей, позволяют получить:

- а) наблюдения;
- б) проекционные методы;
- в) фокус-группа;
- г) синектика;
- д) анализ протокола.

18 Количество людей, представляющих население и отобранных специальным образом для

исследования, называется:

- а) модератором;
- б) интервьюерами;
- в) выборкой;
- г) фокус-группой;
- д) экспериментаторами.

19 К инструментам исследования относятся:

- а) анкета и почта;
- б) механические устройства и телеграф;
- в) почта и телеграф;
- г) анкета и механические устройства;
- д) почта и общественный транспорт.

20 Вопрос «Укажите степень своего согласия со следующими утверждениями...» называется:

- а) номинальной шкалой измерения;
- б) относительной шкалой измерения;
- в) шкалой Стэпела;
- г) порядковой шкалой измерения;
- д) шкалой суммарных оценок.

21. Принципы сегментации используются для:

- а) оценки рынка;
- б) оценки сегмента;
- в) выбора сегмента;
- г) деления рынка;
- д) выбора стратегии охвата рынка.

22. Фирма, используя конкурентное позиционирование, дифференцирует своё предложение за счёт:

- а) разработки новых товаров;
- б) изменения качеств;
- в) изменения цен;
- г) поиска новых рынков;
- д) насыщения ассортимента.

23. При производстве различных видов продукции, ориентированных на различные группы потребителей, фирме целесообразно использовать _____ маркетинг:

- а) целевой;
- б) массовый;
- в) недифференцированный;
- г) дифференцированный;
- д) концентрированный.

24. К психографическому принципу сегментации потребительского рынка относятся:

- а) пол и возраст;
- б) образ жизни и пол;
- в) тип личности и возраст;
- г) интенсивность потребления и статус пользователя;
- д) тип личности и образ жизни.

25. Критериями сегментации рынка мебели являются:

- а) привлекательность сегмента;
- б) пол;
- в) частота закупок;
- г) возраст;
- д) расположение потребителей.

26. Основная задача позиционирования — это:

- а) деление рынка на сегменты;
- б) выбор сегмента;
- в) оценка привлекательности сегмента;

- г) составление профилей потребителей;
 - д) определение конкурентных преимуществ товара.
27. Для сегментирования рынка бытовой техники используют следующий принцип сегментации:
- а) технико-экономический;
 - б) поведенческий;
 - в) информационную насыщенность;
 - г) уровень рентабельности;
 - д) доступность сегмента.
28. Стратегия концентрированного маркетинга используется при _____ ресурсах фирмы и предполагает охват _____:
- а) неограниченных, нескольких сегментов;
 - б) ограниченных, нескольких сегментов;
 - в) неограниченных, одного сегмента;
 - г) ограниченных, одного сегмента;
 - д) неограниченных, всего рынка.
29. Ценность товара для потребителя определяется уравнением:
- а) $\text{Ценность} = \text{Полезность} - \text{Затраты на эксплуатацию}$;
 - б) $\text{Ценность} = \text{Цена} + \text{Затраты}$;
 - в) $\text{Полезность} = \text{Ценность} - \text{Цена}$;
 - г) $\text{Ценность} = \text{Полезность} - \text{Цена}$;
 - д) $\text{Ценность} = \text{Степень удовольствия} - \text{Цена}$.
30. Маркетинговая деятельность, связанная с обеспечением отличительных преимуществ на выбранном сегменте, называется:
- а) конкурентоспособностью;
 - б) рыночной нишей;
 - в) сегментированием;
 - г) позиционированием;
 - д) дифференциацией.

4 вариант

1. Товар по замыслу включает:
 - а) основные свойства, уровень качества, марочное название, упаковка, оформление;
 - б) монтаж, гарантии, послепродажное обслуживание, кредит;
 - в) основное назначение, удовлетворяемые нужды и выгоды для потребителя;
 - г) основное назначение, основные свойства, уровень качества;
 - д) уровень качества, марочное название, послепродажное обслуживание, кредит.
2. Основная задача на этапе роста ЖЦТ:
 - а) установление гибкой ценовой политики;
 - б) изучение основного потребителя, его нужд и потребностей;
 - в) поиск новых сфер применения товара;
 - г) обеспечение потребителя информацией о свойствах, преимуществах и пользе товара;
 - д) улучшение свойств товара и освоение новых рынков.
3. Если фирма увеличивает товарный ассортимент за счет добавления новых изделий, то происходит:
 - а) насыщение ассортимента;
 - б) наращивание ассортимента вверх;
 - в) наращивание ассортимента вниз;
 - г) наращивание ассортимента в обоих направлениях;
 - д) сокращение ассортимента.
4. Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы предложить рынку, называется:
 - а) образом товара;
 - б) идеей товара;

- в) замыслом товара;
 - г) товаром в реальном исполнении;
 - д) товаром с подкреплением.
5. К полуфабрикатам относятся:
- а) газ и ткани;
 - б) синтетические смолы и ткани;
 - в) хлопок и газ;
 - г) гвозди и ткани;
 - д) гвозди и натуральный каучук.
6. К товарам предварительного выбора относятся:
- а) холодильник и мороженое;
 - б) энциклопедия и посуда;
 - в) ювелирные изделия и подарочные наборы;
 - г) мебель и автомобили;
 - д) спички и канцтовары.
7. Кривая ЖЦТ, показывающая резкое увеличение продаж, а затем резкое снижение за очень короткий промежуток времени, называется кривой...
- а) «бума»;
 - б) «увлечения»;
 - в) «продолжительного увлечения»;
 - г) «фетиша»;
 - д) «провала».
8. Основными потребителями на этапе зрелости жизненного цикла товара являются:
- а) новаторы;
 - б) раннее большинство;
 - в) позднее большинство;
 - г) последователи;
 - д) инертные.
9. Этап _____ в процессе разработки нового товара предполагает проверку воздействия будущего товара на группы целевых потребителей:
- а) генерации идей;
 - б) пробного маркетинга;
 - в) анализа вариантов;
 - г) коммерциализации;
 - д) тестирования концепции товара.
10. Степень схожести товаров из различных ассортиментных групп относительно их конечного использования называется _____ товарного ассортимента:
- а) шириной;
 - б) глубиной;
 - в) количеством;
 - г) гармоничностью;
 - д) качеством.
11. Для товаров постоянного спроса используется следующая форма сбыта:
- а) селективный сбыт;
 - б) интенсивный сбыт;
 - в) эксклюзивный сбыт;
 - г) телемаркетинг;
 - д) торговля по почте.
12. Совокупность организаций или отдельные люди, имеющие собственные функции, условия и ограничения и занимающиеся передвижением и обменом товаров, называются:
- а) брокером;
 - б) каналом сбыта;
 - в) торговым агентом;
 - г) товарной биржей;

д) продвижением.

13. Общее количество посредников в сбытовой цепочке называется:

- а) протяженностью канала сбыта;
- б) каналом сбыта;
- в) глубиной канала сбыта;
- г) шириной канала сбыта;
- д) традиционным каналом сбыта.

14. Метод распределения, при котором производитель использует ограниченное количество специализированных посредников, которых наделяет определенными правами, называется _____ сбытом:

- а) интенсивным;
- б) селективным;
- в) эксклюзивным;
- г) простым;
- д) смешанным.

15. Основным недостатком автомобильного транспорта является:

- а) неэффективность перевозки сырьевых товаров;
- б) длительный срок доставки;
- в) зависимость от погодных условий;
- г) значительные ограничения на массу и габариты;
- д) невозможность прямой доставки потребителю.

16. Если фирма использует три оптовых посредника и два розничных, то это _____ канал сбыта:

- а) одноуровневый;
- б) двухуровневый;
- в) трехуровневый;
- г) четырехуровневый;
- д) пятиуровневый.

17. Интенсивный сбыт предполагает продажу товаров через:

- а) брокера;
- б) специализированных посредников;
- в) как можно большее количество посредников;
- г) один торговый дом;
- д) товарную биржу.

18. Воздушный транспорт - это самый _____ вид транспорта:

- а) неэффективный;
- б) медленный;
- в) быстрый;
- г) дешевый;
- д) дорогой.

19. Процесс выбора каналов сбыта подразделяется на следующие этапы: определение метода сбыта, определение альтернативных каналов сбыта, _____ и выбор партнеров.

- а) оценка издержек транспортирования;
- б) оценка каналов;
- в) оценка цен;
- г) оценка государственного регулирования;
- д) оценка потребителя.

20. Комплекс продвижения — это:

- а) товар, цена, место, люди;
- б) реклама, товар, стимулирование сбыта, цена;
- в) реклама, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта;
- г) связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта, место;
- д) связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта, товар.

21. Если потребитель хорошо осведомлен о товаре и имел положительный опыт использования, то основной целью продвижения является:
- а) предоставление информации об основных свойствах товара;
 - б) подтверждение положительного отношения;
 - в) стимулирование намерений;
 - г) сохранение намерений;
 - д) создание положительного отношения.
22. Реклама, цель которой подтвердит правильность выбора или предложит дополнительные выгоды покупателю, называется:
- а) информативной;
 - б) увещательной;
 - в) сравнительной;
 - г) подкрепляющей;
 - д) напоминающей.
23. Сертификат, удостоверяющий право на покупку определенного товара со скидкой, называется:
- а) купоном;
 - б) образцом;
 - в) зачетным талоном;
 - г) скидкой;
 - д) премией.
24. Если в рекламном объявлении основной мотив — удобство приобретения и реальные достоинства товара, то целевая аудитория этого объявления:
- а) новаторы;
 - б) лидеры общественного мнения;
 - в) позднее большинство;
 - г) раннее большинство;
 - д) традиционалисты.
25. Эффект слияния впечатлений связан с выбором _____ для рекламного объявления:
- а) цвета;
 - б) шрифта;
 - в) места расположения;
 - г) рубрики;
 - д) рисунка.
26. Основным недостатком конкурсов и лотерей является:
- а) низкая степень восприимчивости потребителей;
 - б) низкая избирательность;
 - в) ограниченный круг потребителей;
 - г) необходимость тщательного планирования предоставления образцов;
 - д) невозможность составления точной картины восприятия.
27. Встреча с представителями средств массовой информации, на которой рассматриваются вопросы, связанные с текущими делами фирмы, называется:
- а) конференцией;
 - б) интервью;
 - в) брифингом;
 - г) пресс-конференцией;
 - д) презентацией.
28. Согласно правилу «трех секунд»:
- а) в первом абзаце коротко указывается информация «кто, кому, что сделал, когда, где и почему»;
 - б) следует познакомиться в течение трех секунд;
 - в) необходимо сформулировать три основных момента в выступлении;
 - г) основные мысли следует излагать кратко;

д) следует опоздать на встречу на три минуты.

29. Стил ь рекламы, при котором товар используется в определенной ситуации, называется:

а) сравнение;

б) зарисовка с натуры;

в) образ жизни;

г) фантазия;

д) научные доказательства.

30. На покупательское поведение оказывают влияние факторы:

а) социальные;

б) культурные;

в) личностные;

г) психологические;

д) информационные.

4. ВАРИАНТЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение

«Академия управления городской средой, градостроительства и печати»

ОДОБРЕНО

на заседании цикловой комиссии.
Экономики и права

Председатель _____
Протокол № _____
« _____ » _____ 20 г.

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УМР

_____ О. В. Фомичева
« _____ » _____ 20 г.

СОГЛАСОВАНО

Внешний эксперт
преподаватель

МАТЕРИАЛЫ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЁТУ

по дисциплине

Экономика отрасли

специальности 08.02.15 Информационное моделирование в строительстве

20... /20... учебный год

Преподаватель: _____

г. Санкт-Петербург

20 г

ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ

Участие строительных организаций в подрядных торгах в строительстве.
Технико –экономические особенности отрасли строительства.
Организационные формы ведения СМР (подрядный, «под ключ»)
Участники инвестиционного процесса в строительстве.
Договора подряда на выполнение СМР.
Обязанности заказчика.
Обязанности подрядчика.
Саморегулируемые организации в строительстве.
Инвестиции и капитальные вложения в строительстве. Удельные КВ.
Состав и структура основных фондов строительных предприятий.
Оценка основных фондов (4 вида стоимости).
Износ и амортизация основных фондов.
Показатели эффективности использования основных фондов.
Состав и структура оборотных средств строительных организаций.
Пути улучшения использования основных фондов. Лизинг.
Показатели эффективности использования оборотных средств.
Кругооборот оборотных средств.
Пути ускорения оборачиваемости оборотных средств строительных организаций.
Принципы предпринимательской деятельности в строительстве.
Развитие малого бизнеса в строительстве. Унитарные гос. предприятия.
Кадры строительно-монтажной организации. Баланс рабочего времени.
Комплексные и специализированные бригады.
Производительность труда и пути повышения её в строительстве.
Трудоёмкость и её виды.
Выработка и её виды.
Организация оплаты труда в строительстве. Тарифная система.
Формы и системы оплаты труда. Отчисления организации в страховые фонды.
Финансирование и кредитование в строительстве.
Сметная стоимость и себестоимость СМР.
Виды себестоимости СМР.
Состав прямых затрат.
Состав накладных расходов.
Пути снижения себестоимости СМР по статьям затрат.
Финансовые ресурсы организации.
Взаимодействие организации с различными финансовыми институтами.
Прибыль и рентабельность СМО.
Распределение прибыли в СМО.
Основы налогообложения строительно-монтажных организаций.
Основы менеджмента. Стратегическое и текущее планирование в СМО.
Производственная программа СМО.
Бизнес-планирование в СМО.
Показатели экономической эффективности инвестиций в строительстве.
Основные направления повышения экономической эффективности КВ.
Реализация строительных контрактов через торги.

Типовые задачи

1. Расчет амортизационных отчислений на полное восстановление основных фондов
2. Расчет себестоимости отдельных видов работ в зависимости от уровня механизации
3. Определение показателей эффективности использования основных фондов СМО
4. Определение планируемой выработки СМО за год
5. Определение уровня производительности труда за счет снижения трудоемкости
6. Определение сметной себестоимости и сметной стоимости СМР , а также их структуры по статьям затрат
7. Анализ выполнения плана СМО по прибыли и рентабельности
8. Расчет экономии накладных расходов при сокращении сроков строительства
9. Расчет показателей эффективности использования оборотных средств СМО
10. Расчет показателей сравнительной экономической эффективности инвестиций

Критерии оценки

Оценка	Требования к знаниям
<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, задача решена правильно, выводы корректны
<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, задача решена правильно, выводы с неточностями
<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при решении задачи и написании вывода.
<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задачи / задача не решена, вывод не написан