

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)**

УТВЕРЖДАЮ



**Проректор по учебной работе
Е.И. Фойгель
20.01.2026**

УТВЕРЖДЕНА
протоколом заседания кафедры мировой
экономики и экономической безопасности
16.01.2026 г., № 9

**ПРОГРАММА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К
КОМПЛЕКСНОМУ ЭКЗАМЕНУ ПО ТОРГОВОМУ ДЕЛУ**

**по направлению магистратуры
38.04.06 Торговое дело**

Иркутск, 2026 г.

Оглавление

Раздел 1. Маркетинг	2
Раздел 2. Международная торговля.....	5
Раздел 3. Менеджмент	7
Раздел 4. Основы логистики.....	9
Раздел 5. Розничная торговля	11
Раздел 6. Экономика организации.....	13
Демонстрационный материал. Тестовые задания междисциплинарного комплексного экзамена для поступающих в магистратуру по направлению 38.04.06 «Торговое дело» по программе «Международная торговля и электронная коммерция»	16

Раздел 1. Маркетинг

Тема 1. Концепция маркетинга

Товарная концепция деятельности фирмы. Эволюционные проблемы развития товарной концепции. Товарная политика предприятия.

Сущность и характеристика производственной концепции фирмы. Основные составляющие производственной концепции: сырье, современные технологии, качественная рабочая сила.

Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция рекламы и стимулирования сбыта. Залог успешной продажи на современном этапе развития предпринимательской деятельности.

Классическая (традиционная) концепция маркетинга как основная составляющая деятельности фирмы на рынке. Предварительное исследование потребительского рынка. Основной принцип маркетинга при рыночной концепции развития экономики.

Концепция социально-этического маркетинга. Этические требования к маркетинговой деятельности. Социально-этические особенности деятельности транснациональных корпораций.

Тема 2. Маркетинговая среда и ее структура

Маркетинговая среда организации, ее сущность. Микросреда деятельности фирмы. Характеристика участников микросреды. Организационная структура деятельности предприятия. Функциональное взаимодействие участников предприятия. Централизованная и децентрализованная структура управления.

Роль поставщиков в деятельности предприятия. Состояние конкурентной среды, ее оценка. Расчет коэффициента конкурентоспособности. Анализ конкурентоспособности товара и предприятия.

Анализ клиентурного рынка. Характеристика рынка покупателей. Рынок производителей. Рынок государственных учреждений. Рынок торговых посредников. Рынок международных предпринимателей.

Характеристика и роль маркетинговых посредников в деятельности предприятия. Характеристика основных составляющих контактных аудиторий деятельности фирмы: финансовые круги, государственные органы, средства массовой информации, гражданские группы, широкая публика, внутренняя контактная аудитория. Факторы, влияющие на спрос: контролируемые и неконтролируемые организацией.

Тема 3. Сегментация рынка

Сущность и значение маркетинговых исследований в экономике. Сущность и обоснование необходимости сегментации рынка. Сегментация рынка по географическому признаку. Демографический принцип сегментации потребителей. Психологические аспекты сегментации клиентурного рынка. Психографический принцип сегментации рынка. Поведенческие особенности реакции потребителя на продукцию. Исследования повода для совершения покупки потребителем. Анализ степени приверженности потребителей к товару, марке и

бренду. Сегментация потребителей по статусу, реакции на товар, искомым выгодам. Характеристика степеней покупательской готовности.

Виды маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования. Методы маркетинговых исследований. Система и источники информации в маркетинговом исследовании. Система сбора первичной информации. Анкетирование как метод сбора первичной информации.

Тема 4. Выбор целевого рынка

Стратегии охвата рынка по количеству. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Концентрация усилий фирмы на одном узком сегменте рынка. Охват фирмой нескольких сегментов и маркетинговые действия на них. Целесообразность применения политики недифференцированного маркетинга для отдельных товарных групп.

Позиционирование товара и фирмы на рынке. Факторы успеха при различных способах позиционирования товара и фирмы. Ценовые преимущества позиционирования. Качественные характеристики товара и их значение при позиционировании. Ассортиментные принципы позиционирования. Увеличение доли рынка фирмой вглубь и вширь. Размещение товара рядом с товаром конкурента. Позиционирование на рынке принципиально нового товара. Условия успеха позиционирования нового товара или услуги. Оценка уровня спроса и емкости рынка при позиционировании нового продукта.

Тема 5. Стратегии маркетинга

Понятие стратегического маркетинга. Сущность понятия «стратегия». Тактический маркетинг. Операционный маркетинг. Разработка маркетинговой программы деятельности фирмы. Постановка основных целей деятельности предприятия. Оценка широты программы маркетинга. Анализ хозяйственного портфеля. Оценка сильных и слабых сторон деятельности фирмы при помощи матрицы БКГ. Характеристика «квадратов» матрицы БКГ: «звезды», «дойные коровы», «трудные дети», «собаки». Анализ рентабельных и нерентабельных участков деятельности предприятия. Принятие решения об инвестировании рентабельных участков предприятия.

Разработка стратегии роста фирмы: интенсивный рост, интеграционный рост, диверсификационный рост. Расширение рынков сбыта. Совершенствование продукта. Поиск новых целевых рынков при выпуске нового продукта. Горизонтальная интеграция. Регрессивная интеграция. Прогрессивная интеграция.

Характеристика стратегии диверсификации. Конгломератная диверсификация. Концентрическая диверсификация. Горизонтальная диверсификация.

Тема 6. Система маркетинговых планов

Стратегическое планирование и планирование маркетинга. Этапы стратегического планирования. Состав и структура маркетингового плана. Тактические задачи маркетингового плана.

Планирование бюджета на маркетинг. Определение маркетингового бюджета при помощи функции реакции сбыта. Расчет бюджета на маркетинг на основе целевой прибыли. Сводка контрольных показателей и показателей емкости рынка.

Назначение ответственных лиц за выполнением маркетинговых задач. Делегирование маркетинговых полномочий в ходе проведения маркетингового планирования. Определение субъекта и объекта планирования маркетинга.

Ревизия и контроль маркетинга. Функции ответственных лиц за проведение ревизии и контроля. Этапы проведения контроля над выполнением плана маркетинга. Методы проведения контроля маркетинга на предприятии. Источники информации и исходные данные для проведения эффективного контроля маркетинговой деятельности.

Литература

1, Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 797 с.

2. Годин А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85651.html>

Раздел 2. Международная торговля

Тема 1. Теоретические основы международной торговли

Понятие международной торговли, ее место в системе международных экономических отношений. Причины развития международной торговли.

Международное разделение труда как основа развития международной торговли. Типы международного разделения труда. Международная специализация и кооперация. Формы международной специализации и кооперации.

Классические и современные теории международной торговли и их роль в формировании торговой политики.

Меркантилизм. Теория абсолютного преимущества. Теория сравнительных преимуществ. Теория соотношения факторов производства. Парадокс Леонтьева. Теория жизненного цикла товара. Теория подобия. Теория эффекта масштаба. Теория конкурентных преимуществ. Концепция глобальных цепочек стоимости.

Тема 2. Тенденции развития международной торговли

Показатели развития международной торговли (внешней торговли страны): динамика мировой торговли, внешнеторговый баланс, мировой товарооборот, экспортная, импортная, внешнеторговая квоты, условия торговли, товарная и географическая структура экспорта и импорта и т.д.

Динамика международной торговли товарами и влияющие на нее факторы. Изменения товарной и географической структуры мировой торговли.

Классификация услуг. Способы поставки услуг в международной торговле. Динамика международной торговли услугами и влияющие на нее факторы. Географическая и отраслевая структура международной торговли услугами. Тенденции развития торговли отдельными видами услуг: туристические, транспортные, прочие услуги.

Роль России в международной торговле товарами и услугами.

Тема 3. Формы организации международной торговли

Товарные биржи: понятие, функции. Основные центры биржевой торговли. Особенности биржевых товаров. Виды биржевых сделок. Особенности сделок на реальный товар и фьючерсных сделок. Операции хеджирования. Характерные черты современной биржевой торговли. Товарные биржи в России.

Международные товарные аукционы: виды аукционов, основные предметы торга, традиционные центры аукционной торговли, техника проведения аукциона, организаторы аукционов.

Международные торги: понятие, виды торгов, преимущества и недостатки.

Международные ярмарки: организация ярмарочного дела в различных странах, перспективы развития ярмарочной деятельности в России.

Торгово-промышленные выставки: основная цель проведения и их роль в хозяйственной жизни России.

Формы встречной торговли (бартер, встречные закупки, компенсационные соглашения, переработка давальческого сырья и т.д.) Общие принципы и механизм осуществления встречных сделок.

Тема 4. Внешнеторговая политика

Внешнеторговая политика: понятие. виды, цели. Либерализация и протекционизм в мировой торговле. Преимущества и недостатки протекционизма и политики свободной торговли.

Методы государственного регулирования внешней торговли: тарифные и нетарифные. Таможенные пошлины: понятие и функции. Классификация таможенных пошлин. Экономические эффекты таможенных пошлин. Таможенный тариф.

Нетарифные методы: квотирование, лицензирование, запрет, «добровольное» ограничение экспорта, технические барьеры, таможенные и административные процедуры и т.д. Экономические эффекты нетарифных мер регулирования.

Тема 5. Международное регулирование мировой торговли

Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ), его основные принципы. Всемирная торговая организация (ВТО): цели, принципы, направления деятельности. Результаты деятельности ВТО, современные проблемы и перспективы. Взаимоотношения России и ВТО.

ЮНКТАД (Конференция ООН по торговле и развитию): цели, функции, результаты деятельности.

Литература

1. Кузнецова Г. В. Международная торговля товарами и услугами. рек. УМО высш. образования. учебник для бакалавриата и магистратуры/ Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралкина.- М.: Юрайт, 2015.-571 с.

2. Международная торговля : учебное пособие / Н. В. Воробьева, Н. Н. Тельнова, С. С. Вайцеховская [и др.]. — Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2023. — 80 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/138965.html>.

Раздел 3. Менеджмент

Тема 1. Понятие, сущность, закономерности, принципы и основные категории менеджмента

Понятие «менеджмент». Менеджмент как функция и процесс. Менеджмент как аппарат управления. Менеджмент как наука и искусство. Классические принципы управления (20-е годы XX в.). Новые принципы управления. Основные положения старой и новой парадигм управления. Новейшие исторические тенденции. Глобализация. Управление качеством. Обучающаяся организация

Тема 2. Эволюция концепций менеджмента

Школа научного управления. Административная (классическая) школа. Концепция бюрократических организаций. Школа человеческих отношений. Поведенческие науки. Количественные методы (наука управления). Процессный подход к управлению. Управление как процесс. Системный подход к управлению организацией. Организация как открытая система. Ситуационный подход к управлению. Методология ситуационного подхода.

Тема 3. Организация как система управления, жизненный цикл и типы организаций, стратегическое управление организацией

Основные внутренние переменные организации, их взаимосвязь. Системная модель внутренних переменных. Цели. Классификация целей. Требования к целям. Задачи. Технологии. Классификации технологий. Структура организации. Люди. Организационная культура. Уровни организационной культуры. Элементы организационной культуры. Управление культурой. Анализ внутренней среды. Значение внешнего окружения. Факторы среды косвенного воздействия (макроокружение): политико-правовые, экономические, социокультурные, технологические, международные. Факторы среды прямого воздействия (микроокружение): поставщики, потребители, конкуренты. Анализ факторов внешней среды. Характеристики факторов внешней среды: взаимосвязь, сложность, подвижность, неопределенность.

Тема 4. Функции менеджмента, их взаимосвязь и динамика

Понятие стратегии. Разработка стратегии на корпоративном уровне. Формулирование стратегии на уровне подразделений. Функциональные стратегии. Структура и содержание стратегического плана. Планирование реализации стратегии. Тактика, политика, процедуры, правила. Управление по целям. Бюджеты. Оценка стратегии. условно-постоянное и разовое). Ответственность (управленческая и исполнительская). Полномочия (линейные и штабные). Препятствия к эффективному делегированию. Виды внутренних нормативных документов. Процесс разработки Положения о структурном подразделении: этапы и принципы. Этапы построения организационной структуры. Принципы рациональной бюрократии. Современные требования к организационным структурам. Необходимость изменения структуры. Сущность, содержание и структура мотивации. Потребности. Мотив. Мотивационная структура человека. Стимулы. Процесс стиму-

лирования. Внутренняя и внешняя мотивация. Мотивационный процесс, его стадии.

Литература:

1. Герчикова И. Н. Менеджмент : учебник для вузов / И. Н. Герчикова. — 4-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 511 с. — ISBN 978-5-238-01095-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81661.html>.
2. Мескон М. Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — Москва : Изд. дом «Вильямс», 2008. — 672 с.

Раздел 4. Основы логистики

Тема 1. Понятийный и терминологический аппарат логистики

Объективная необходимость и условия перехода к интегрированной системе управления товародвижением. История термина «логистики». Современное определение понятия «логистика». Предмет науки «логистика» и его отличие от предмета маркетинга и информатики. Общие и частные задачи логистики. Причины развития логистической идеи. Характеристика основных этапов развития логистики в России и за рубежом. Виды логистики.

Тема 2. Концепция и функции логистики

Понятие логистической концепции. Принципы и основные положения концепции. Функции логистики и их характерные особенности. Распределение функций между участниками логистического процесса.

Тема 3. Основные категории логистики

Понятие материального потока и логистической операции. Понятие информационного потока. Виды потоков. Принципы потребления материального потока. Логистические каналы и цепи. Принципы графического отображения материальных и информационных потоков. Сущность логистической оптимизации потоков.

Тема 4. Логистические системы и принципы их построения

Понятие системы. Отличительные признаки и определения логистической системы. Границы и схемы взаимосвязей логистической системы. Виды логистических систем и их характеристика. Правила построения логистической системы. Содержание системы – «6R». Роль и назначение логистических систем. Макро- и микрологистические системы., их функции.

Тема 5. Методологический аппарат логистики

Сущность системного подхода в логистике и его отличия от традиционного («классического») подхода к формированию систем управления и организации материального потока. Общая характеристика методов решения логистических задач. Классификация моделей логистических систем. Характеристика основных видов моделей. Понятие имитационного моделирования. Фазы имитационного моделирования. Преимущества и недостатки имитационных моделей. Экспертные системы в логистике.

Тема 6. Производственная логистика

Понятие, сущность и задачи производственной логистики. Характеристика внутрипроизводственных логистических систем. Содержание логистической концепции организации производства. Понятие о технологиях управления материальными потоками во внутрипроизводственных логистических системах («выталкивающие» и «вытягивающие» системы управления). Правила приоритетов. Цикл выполнения заказа

Тема 7. Распределительная логистика

Виды распределения. Участники сети распределения. Функции распределительной логистики. Варианты систем распределения. Логистические посредники, их функции. Цикл управления заказами. Запасы в распределительной логистике. Склады, их функции. Логистический сервис

Тема 8. Управление и оптимизация запасов

Критерии и принципы размещения запасов. Основные факторы, влияющие на уровень и размещение запасов в условиях колебания спроса. Стратегия выбора системы размещения страховых запасов в многоэшелонных системах. Модели и методы оперативного регулирования запасов. Виды моделей непрерывного и периодического действия. Их преимущества и недостатки. Методы определения размера страхового и среднего запаса в условиях колебания спроса. Принципы выбора системы управления запасами.

Тема 9. Место транспортной логистики в логистической цепи поставок

Понятие транспорта. Функции транспортировки. Главная цель транспортировки. Основные документы при перевозке внутри страны и за ее пределы. Содержание и назначение данных документов.

Литература

1. Малецкая М. Б. Логистика. учеб. Пособие / М. Б. Малецкая. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2010. – 71 с.
2. Гаджинский А. М. Логистика / А.М. Гаджинский. – Москва: Дашков и Ко, 2016. – 419 с.
3. Левкин Г. Г. Логистика: теория и практика : учебное пособие / Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 216 с. — ISBN 978-5-4497-4647-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153600.html>.

Раздел 5. Розничная торговля

Тема 1. Современные тенденции и проблемы в розничной торговле

Значение и функции розничной торговли в экономике страны (в том числе сдвиг баланса сил в каналах распределения). Две противоречивые тенденции, преобразующие структуру розничной торговли. Формы розничной торговли. Понятие формата и его основные признаки. Характеристика форматов розничной торговли. Три теории эволюции розничной торговли. Варианты создания торговых сетей, в том числе франчайзинг. Проблемы формирования торговых сетей. Две стратегические модели развития торговых сетей. Основные элементы торгово-технологического процесса и их краткая характеристика. Современные методы учета движения торгового ассортимента.

Понятие карты технологического процесса в розничной торговле.

Тема 2 . Стратегические вопросы рыночно ориентированного управления в розничной торговле

Процессный подход к организации рыночно ориентированного управления в розничной торговой организации. Сущность и генезис концепции маркетинга-микс. Особенности маркетинга-микс в розничной торговле. Концепция анализа рыночных возможностей. Модель маркетинговой среды розничной торговой организации. Особенности анализа спроса и конкурентов в розничной торговле. Конкурентная среда и методы определения основных конкурентов. Анализ конкурентов ориентированный на тактические задачи в розничной торговле. Анализ конкурентов ориентированный на стратегические задачи в розничной торговле. Конкурентная стратегия и организационная структура розничной торговой организации.

Тема 3. Тактические вопросы рыночно ориентированного управления в розничной торговле

Сущность торгового ассортимента в условиях конкуренции. Его основные параметры. Факторы, влияющие на формирование торгового ассортимента. Этапы управления торговым ассортиментом в розничной торговле. Логистический подход. Ассортиментные матрицы и их роль в управлении торговым ассортиментом. Границы применения категорийного менеджмента в управлении ассортиментом в различных секторах розничной торговли. Значение цены в управлении торговым ассортиментом.

Методика расчета торговой наценки ориентированной на издержки в условиях неопределенности спроса.

Методика расчета торговой наценки ориентированной на спрос и на конкурентов. Определение цели, задачи и правила мерчандайзинга в розничной торговле

Планировка магазина и торгового зала. Размещение товаров в торговом зале. Выкладка товаров. Атмосфера магазина. Оформление витрин в розничной торговле. Основные принципы управления с персоналом в розничной торговле.

Значение активной продажи в розничной торговле. Американский и европейский подходы в технологии активной продажи.

Литература

1. Бузукова Е.А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е.А. Бузукова / Под ред. С.В. Сысоевой. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 416 с.

2. Кент Т. Розничная торговля : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело») / Т. Кент, О. Омар. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. — ISBN 978-5-238-01000-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81845.html>.

3. Новикова Н.Г. Управление конкурентоспособностью коммерческой организации: маркетинговый подход: учеб. пособие / Н.Г. Новикова. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2012. – 178 с. - URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21198612&>.

Раздел 6. Экономика организации

Тема 1. Общая характеристика организации

Понятие организации и предприятия. Цели, задачи, функции организации. Классификация коммерческих организаций. Разделение труда и сферы деятельности организаций. Понятие отраслевой структуры и показатели, применяемые для ее оценки. Внешняя среда организации и ее состав. Взаимосвязь организации с другими субъектами экономики.

Тема 2. Коммерческая организация (предприятие) как основной субъект предпринимательской деятельности

Понятие предпринимательской деятельности. Коммерческая организация (предприятие) как форма проявления предпринимательской деятельности. Право и формы собственности организаций.

Понятие и признаки юридического лица. Коммерческие и некоммерческие организации, их состав. Организационно-правовые формы коммерческих организаций, их характеристика: хозяйственные товарищества и общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия.

Объединения и цели их создания, принципы формирования объединений. Виды объединений и их характеристика.

Порядок учреждения организаций и прекращения их деятельности. Санация и банкротство. Порядок удовлетворения требований кредиторов.

Тема 3. Основные средства

Экономическая сущность основного капитала, основных средств и основных фондов. Классификация и структура основных фондов. Состав основных фондов организации. Методы оценки основных фондов.

Физический и моральный износ основных фондов. Методы определения износа основных фондов. Понятие амортизации основных фондов и нормы амортизационных отчислений. Линейный и нелинейный методы определения амортизационных отчислений, их особенности и возможности использования.

Понятие и формы воспроизводства основных фондов. Показатели, характеризующие воспроизводство основных фондов. Показатели и пути улучшения использования основных фондов.

Тема 4.оборотные средства

Понятие оборотных средств и оборотных фондов. Состав и структура оборотных фондов и оборотных средств. Классификация оборотных средств.

Понятие нормы расхода материальных ресурсов, классификация норм расхода, методы нормирования. Структура норм расхода и особенности расчета норм расхода основных, вспомогательных материалов, топлива. Нормирование производственных запасов, незавершенного производства, готовой продукции.

Определение потребности в оборотных средствах предприятия. Кругооборот оборотных средств и показатели их использования. Определение эконо-

мии от ускорения оборачиваемости оборотных средств. Пути улучшения использования оборотных фондов и оборотных средств.

Тема 5. Персонал организации

Понятие, состав и классификация персонала организации. Профессия, специальность и квалификация как характеристики отраслевой принадлежности и уровня подготовки персонала. Подготовка и повышение квалификации кадров. Методы определения численности работников организации. Пути улучшения использования персонала организации.

Понятие производительности труда. Производительность труда как главный фактор экономического развития и характеристика эффективности труда. Показатели и методы измерения производительности труда. Факторы и резервы роста производительности труда. Оценка влияния технико-экономических факторов производства на изменение численности работников и рост производительности труда.

Тема 6. Оплата труда работников

Сущность оплаты труда и принципы, лежащие в основе ее определения. Формы и системы оплаты труда, Тарифная система оплаты труда рабочих и служащих. Бестарифная система оплаты труда. Совершенствование оплаты труда в современных условиях.

Тема 7. Экономические затраты и результаты

Понятие себестоимости продукции, издержек производства и обращения, расходов, затрат на производство. Состав затрат, включаемых в себестоимость продукции. Виды себестоимости продукции. Структура себестоимости продукции и классификация затрат (расходов) на производство. Методы учета затрат и калькулирование себестоимости продукции. Разработка сметы затрат на производство и реализацию продукции. Необходимость и значение определения постоянных и переменных затрат.

Понятие дохода и прибыли организации. Сущность, виды, механизм формирования и распределения прибыли. Относительная доходность деятельности предприятия. Рентабельность производства, продукции, капитала, методика определения и сферы применения.

Экономическое содержание, виды и структура цен. Методы ценообразования в условиях рыночной экономики.

Тема 8. Экономическая эффективность производства, показатели и методы ее определения

Понятие и сущность экономической эффективности производства. Показатели, характеризующие общую (абсолютную) эффективность производства. Методы определения сравнительной эффективности. Учет фактора времени в расчетах экономической эффективности. Понятие и методика определения

коммерческой и хозрасчетной эффективности. Классификация факторов и путей повышения эффективности производства.

Литература

1. Алексейчева, Е. Ю. Экономика организации (предприятия) : учебник для бакалавров / Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов, И. Б. Костин. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 290 с. — ISBN 978-5-394-05127-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144099.html>.

2. Тертышник М. И. Экономика предприятия: учебное пособие для вузов. 2-е изд./ М. И. Тертышник. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 327 с.

3. Экономика предприятия : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / В. Я. Горфинкель, О. В. Антонова, А. И. Базилевич [и др.] ; под редакцией В. Я. Горфинкеля. — 6-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 663 с. — ISBN 978-5-238-02371-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141614.html>.

Демонстрационный материал

Тестовые задания междисциплинарного комплексного экзамена для поступающих в магистратуру по направлению 38.04.06 «Торговое дело»

1. Микросреда фирмы это:
 - а) совокупность субъектов, проявляющих к деятельности фирмы реальный или потенциальный интерес
 - б) совокупность физических и юридических лиц, с которыми фирма находится в непосредственном контакте
 - в) силы социального плана, которые не поддаются контролю со стороны фирмы

2. Жизненный цикл товара это:
 - а) процесс развития товара от его разработки до насыщения и спада
 - б) процесс продвижения товара от производителя до конечного потребителя
 - в) это есть совокупность следующих этапов: разработка, выход на рынок, рост и развитие, зрелость, насыщение и спад
 - г) а) и в)
 - д) все перечисленное

3. Сегментацией рынка называется:
 - а) разбивка потенциального рынка на отдельные группы по определенным признакам
 - б) размещение товара (услуги) на рынке среди товаров (услуг) конкурентов и вступление с ними в борьбу за долю рынка
 - в) выпуск на рынок такого товара, который покажется привлекательным как можно большему числу клиентов

4. Позиционирование на рынке это:
 - а) размещение на рынке принципиально нового товара, по которому не существует аналогов
 - б) деление потребителей по определенному признаку с целью наибольшего удовлетворения их потребностей
 - в) обеспечение товару желательного места на рынке и в сознании потребителей

5. Демографический признак сегментации рынка это:
 - а) деление потребителей по их поведению и реакции на товар
 - б) разделение рынка по особенностям рельефа, климату, географическим зонам, плотности населения

в) деление по полу, возрасту, национальности, уровню доходов, образованию, роду занятий

г) а) и в)

6. Что относится к классической концепции управления маркетингом?

а) товар будет продаваться в достаточном количестве, если будут приняты усилия в области стимулирования сбыта

б) залогом успешной продажи является предварительное исследование рынка и выпуск желаемого товара

в) товар будет иметь успех на рынке, если будут приняты меры по совершенствованию производства

г) все перечисленное

7. Какая из перечисленных стратегий относится к дифференцированному маркетингу:

а) фирма пренебрегает различиями в сегментах и разрабатывает товар, который покажется привлекательным как можно большему числу потребителей

б) фирма концентрирует свои усилия на узком сегменте рынка

в) фирма учитывает сегментные различия и для каждой группы потребителей разрабатывает отдельное предложение

8. В чем состоит различие между ценовыми стратегиями «снятия сливок» и «прочного внедрения на рынок» когда фирма предлагает на рынок товар-новинку:

а) стратегия «снятия сливок» предполагает установление максимальной цены на новинку, а при стратегии «прочного внедрения на рынок» устанавливается минимально возможная цена

б) стратегия «снятия сливок» предполагает установление минимальной цены на новинку, чтобы за счет большего оборота повысить доходность и прибыль, стратегия «прочного внедрения на рынок» предполагает установление высокой цены с целью завоевания доли рынка по качеству товара

9. Демаркетинг это:

а) повторные маркетинговые действия в отношении того или иного товара

б) совокупность мер по временному снижению спроса

в) установление максимальной цены, рассчитанной на определенные сегменты рынка с целью снятия «сливок»

10. В чем заключается первоочередная цель фирмы, применяющей в своей деятельности маркетинг?

а) получение максимальной прибыли

б) удовлетворение человеческих нужд и потребностей

в) создание совершенного производства

г) создание благоприятного имиджа

11. Нерегулярный спрос это:

- а) снижение спроса на товар в результате ценовой конкуренции
- б) колебания спроса на сезонной, ежедневной и ежечасной основе
- в) изменение спроса во времени, которое регулируется эластичной ценой и другими мерами стимулирования

12. Из перечисленных выбрать ту задачу маркетинга, которая соответствует отсутствующему спросу:

- а) отыскать способы увязки присущих товару выгод с интересами потребителя
- б) стимулировать сбыт при помощи гибких цен
- в) измерить величину потенциального рынка и предложить необходимые товары и услуги

13. Какая из стратегий относится к концентрированному маркетингу?

- а) фирма не учитывает различия в сегментах и разрабатывает товар, который будет популярным у основного числа потребителей
- б) фирма выпускает принципиально новый товар и концентрирует на нем свои усилия в ущерб другим товарам фирмы
- в) все усилия фирмы направлены на удовлетворение нужд узкого сегмента потребителей занимающих небольшую долю субрынка

14. «Необходимо заинтересовать покупателя, раскрыть все выгоды, которые несет в себе товар и призвать клиента к немедленному действию». Какому состоянию спроса соответствует данная задача маркетинга?

- а) скрытый
- б) нерегулярный
- в) отсутствующий
- г) падающий

15. При каком состоянии спроса фирма применяет систему демаркетинга:

- а) отсутствующий спрос
- б) полноценный спрос
- в) нерациональный спрос
- г) чрезмерный спрос

16. Товар обладает уникальной характеристикой, ради которой потребитель готов на дополнительные издержки. О каком товаре идет речь?

- а) товар пассивного спроса
- б) предмет роскоши
- в) товар особого спроса
- г) товар повседневного спроса

17. Фирма обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде. Какой тип маркетингового исследования ей целесообразно провести:

- а) наблюдение
- б) эксперимент
- в) опрос

18. Мировой рынок – это:

- а) совокупность национальных рынков, на которых осуществляется как внутриторговая, так и внешнеторговая деятельность;
- б) взаимосвязь национальных рынков, на которых под воздействием мировых рынков совокупного спроса и предложения устанавливаются цены;
- в) неограниченный круг продавцов и покупателей, значительное колебание цен на все факторы производства и товары;
- г) сфера устойчивых товарно-денежных отношений между странами, основанная на международном разделении труда и других факторов производства.

19. Если страна имеет абсолютное преимущество в производстве некоторого товара, то это означает, что она:

- а) имеет сравнительное преимущество в его производстве
- б) производит его в больших количествах, чем другие страны
- в) производит его с меньшими издержками, чем другие страны
- г) производит товар, который в других странах не производится

20. Политика, направленная на защиту национального рынка от иностранной конкуренции, называется:

- а) протекционистской
- б) социально-направленной
- в) демократической
- г) либеральной

21. Систематизированный перечень ставок таможенных пошлин, которыми облагаются товары при пересечении таможенной границы, называется:

- а) таможенный сбор
- б) таможенный тариф
- в) таможенные платежи
- г) таможенный кодекс

22. Специфическая пошлина взимается:

- а) в процентах от таможенной стоимости товара
- б) в виде твердой ставки с единицы товара (штуки, веса, объема)

в) с разницы стоимости ввозимой продукции и стоимости национальных товаров в оптовых ценах

23. Эмбарго на ввоз товара означает ...

- а) валютные ограничения по операциям с ввозимым товаром
- б) складирование товаров на таможенной территории
- в) полное количественное ограничение ввоза
- г) частичное ограничение ввоза

24. Кто больше всего выигрывает от свободной внешней торговли:

- а) отрасли, конкурирующие с импортом,
- б) развивающиеся страны,
- в) потребители,
- г) молодые отрасли производства.

25. Россия является членом ВТО?

- а) да
- б) нет

26. В каком году начала свою деятельность Всемирная торговая организация (ВТО)?

- а) в 1947 г. в) в 2000 г.
- б) в 1995 г. г) в 1972 г.

27. Наибольшую долю в российском импорте занимает товарная группа:

- а) продовольствие, сельхозсырье, кроме текстильного
- б) машины, оборудование и транспортные средства
- в) продукция химической промышленности, каучук
- г) текстиль, текстильные изделия и обувь
- д) кожевенное сырье, пушнина, изделия из них

28. К конкурсной торговле относят (выбрать несколько ответов):

- а) международные торги;
- б) международный лизинг;
- в) международные аукционы;
- г) международные соглашения о разделе продукции;
- д) международные товарные биржи;
- е) международные брокерские операции;

29. Какими товарами ведется торговля на товарных биржах (выбрать несколько ответов)?

- а) крупными партиями любых товаров;
- б) товарами массового спроса;
- в) товарами, партии которых взаимозаменяемы;

- г) на бирже можно купить все от зубной щетки до земельного участка;
- д) товарами массового производственного и личного потребления.

30. Какова отличительная особенность сделок встречной торговле?

- а) заключение торговых договоров между странами;
- б) обеспечение активного торгового баланса;
- в) в контрактах купли-продажи фиксируются твердые обязательства контрагентов произвести полный или частичный сбалансированный обмен товарами.

31. Укажите товары, мировая цена которых определяется на товарных биржах (выбрать несколько ответов):

- а) нефть
- б) цветы
- в) овес
- г) золото
- д) компьютеры

32. Торговый баланс представляет собой:

- а) всю сумму годового экспорта товаров
- б) всю сумму годового импорта товаров
- в) разницу между стоимостью национального экспорта и импорта
- г) разницу между доходами и расходами

33. Если произойдет рост курса национальной валюты страны, то:

- а) возрастут экспорт и импорт страны
- б) сократятся экспорт и импорт страны
- в) возрастет экспорт, но сократится импорт страны
- г) сократится экспорт, но возрастет импорт страны

34. Импортозамещение – это:

- а) замена одних импортных товаров на другие
- б) политика замены импортной продукции товарами отечественного производства
- в) политика смены одних фирм-импортеров другими.

35. В приведенном перечне укажите одну из основных функции управления, выделяемые в рамках процессного подхода к управлению:

- а) оценка результатов;
- б) планирование;
- в) передача информации;
- г) нормирование;
- д) учет;

36. Одна из характеристик внешней среды, определяющая скорость, с которой происходят изменения в окружении организации, это:

- а) взаимосвязанность факторов;
- б) сложность среды;
- в) подвижность среды;
- г) неопределенность.

37. Задачи организации делятся на три приведенные ниже категории. К какой категории в основном относятся задачи, выполняемые руководителями низового уровня:

- а) работа с людьми;
- б) работа с информацией;
- в) работа с предметами.

38. Внутренние переменные обычно называют:

- а) социальными подсистемами;
- б) техническими подсистемами;
- в) социоэкономическими подсистемами;
- г) социотехническими подсистемами;
- д) социотехнологическими подсистемами.

39. В основе какого подхода лежит рассмотрение функций управления как взаимосвязанных, посредством обмена информацией и принятия решений:

- а) системного;
- б) процессного;
- в) ситуационного.

40. Что изучает семантика:

- а) способ использования языка поз, жестов и интонации человека;
- б) способ использования слов и значения, передаваемые словами;
- в) способ использования процессов управления в межличностных коммуникациях.

41. Какое утверждение согласно модели Портера-Лоулера является справедливым?

- а) результативность труда порождает удовлетворенность;
- б) удовлетворение ведет к достижению высоких результатов в труде.

42. Использовать специалистов без нарушения принципа единоначалия помогают:

- а) линейные полномочия;
- б) штабные полномочия.

43. Для чего используются в практике управления модели теории очередей:

- а) для прогнозирования действий конкурентов;
- б) для определения времени размещения заказов на ресурсы;
- в) для определения оптимального числа каналов обслуживания.

44. Если полномочия в организации распределены по нижестоящим уровням управления, то это:

- а) организация;
- б) централизация;
- в) интеграция;
- г) децентрализация.

45. Общепринятым является разделение управления на следующие уровни...

- а) первый, второй, третий
- б) высший, средний и нижний
- в) главный и второстепенные
- г) основной и производные

46. К основным переменным внутренней среды организации относятся (выберите несколько пунктов):

- а) структура
- б) цели
- в) поставщики
- г) люди
- д) клиенты
- е) задачи
- ж) технологии

47. Согласно теории менеджмента к факторам внешней среды прямого воздействия организации относятся:

- а) технология, состояние экономики, социокультурные факторы, политические факторы, взаимоотношения с местными сообществами
- б) состояние экономики, поставщики, конкуренты, потребители
- в) конкуренты, поставщики ресурсов, потребители продукции
- г) финансовая сфера, управление, маркетинг, производство продукции, сфера научно-технического развития

48. Планирование, организация, мотивация и контроль – это...

- а) задачи менеджмента
- б) аспекты менеджмента
- в) функции менеджмента
- г) принципы менеджмента

49. Согласно теории менеджмента организацию как открытую систему характеризуют (выберите несколько пунктов):

- а) правильный подбор персонала
- б) обмен ресурсами с внешней средой
- в) сильное лидерство
- г) способность адаптировать методы ведения бизнеса к изменяющимся условиям внешнего окружения

50. Перечислите требования к формулируемым целям (выберите несколько пунктов);

- а) достижимость
- б) измеримость
- в) красивая формулировка
- г) охват всех направлений деятельности

51. Под централизацией понимается:

- а) количество подчиненных у одного руководителя
- б) иерархия управления
- в) условие, при котором право принимать наиболее важные решения остаются за высшим уровнем управления

52. Материальные потоки можно оценить с помощью следующих единиц измерения

- а) руб.
- б) контейнеров в сутки
- в) тонн на м кв.
- г) тонн

53. Какие из указанных принципов применяются при построении логистических моделей:

- а) проводить исследования на модели должно быть удобнее, чем на реальной логистической системе
- б) принцип надежности
- в) принципом конкретности

54. Объект исследования в логистике – это

- а) процессы, выполняемые торговлей
- б) материальные и соответствующие им информационные и финансовые потоки
- в) рынки и конъюнктура конкретных товаров и услуг
- г) экономические отношения, возникающие в процессе товародвижения

55. Предмет исследования в логистике ...

- а) оптимизация процессов управления материальным потоком
- б) оптимизация рыночного поведения по реализации товаров
- в) экономические отношения в обществе
- г) коммерческие процессы, совершаемые в оптовых и розничных организациях сферы товарного обращения

56. Для службы логистики критерием выбора варианта организации товародвижения является:

- а) минимум издержек на закупки
- б) минимум издержек на содержание запаса
- в) минимум издержек на транспортирование
- г) минимум общих издержек на товародвижение

57. Цель логистики можно выразить шестью правилами. Первые пять правил – товар, место, время, качество, количество. Назовите шестое правило

- а) цвет
- б) затраты
- в) транспорт
- г) тара
- д) вес
- е) комплектность

58. Логистическая функция – это

- а) направление хозяйственной деятельности, заключающееся в управлении материальными потоками в сфере производства и обращения
- б) множество элементов, находящихся в отношениях связи друг с другом, образующих определенную целостность, единство
- в) совокупность различных видов деятельности с целью получения необходимого количества груза в нужном месте, в нужное время, с минимальными затратами
- г) укрупненная группа логистических операций, направленных на реализацию целей логистической системы

59. Признаком классификации, на основе которого материальные потоки подразделяются на внешние, внутренние, входные и выходные, являются

- а) отношение к логистической системе
- б) натурально-вещественный состав
- в) количество груза
- г) степень совместимости груза
- д) консистенция груза

60. Для перевозки какого материального потока требуется единичное транспортное средство полностью или частично

- а) массового

- б) крупного
- в) среднего

61. К какому типу логистических операций относится комплектация
а) к логистическим операциям с материальным потоком в сфере обращения

- б) к логистическим операциям с материальным потоком в сфере производства
- в) к логистическим операциям с информационным потоком
- г) к логистическим операциям с финансовым потоком

62. Как можно охарактеризовать отправку претензии по качеству от потребителя к поставщику

- а) как одновременный информационный поток в прямом направлении
- б) как опережающий информационный поток в противоположном направлении
- в) как запаздывающий информационный поток в противоположном направлении
- г) как опережающий информационный поток в прямом направлении

63. Что понимается в логистике под моделью:

- а) система взглядов, то или иное понимание явлений, основной конструктивный принцип различных видов деятельности
- б) укрупненная группа логистических операций, направленных на реализацию целей логистической системы
- в) любая операция, совершаемая с предметом или продуктом труда в сфере производства и обращения
- г) любое отображение логистической системы, которое может быть использовано вместо нее для исследования ее свойств

64. Модели, подобные изображаемому объекту лишь в некоторых отношениях, называются:

- а) гомоморфные
- б) изоморфные

65. В процессе обеспечения фирмы сырьем и материалами решаются задачи:

- а) закупочной логистики
- б) производственной логистики
- в) распределительной логистики

66. Товары, которые можно перевозить и хранить вместе без потери их свойств, называют:

- а) совместимые

б) несовместимые

67. К числу особенностей развития розничной торговли в России сегодня относятся:

- а) экспансия зарубежных торговых сетей
- б) сетезация отечественной торговли
- в) сдвиг баланса сил в каналах распределения
- г) слабая развитость управленческих процедур большинства отечественных розничных операторов
- д) наличие высокой доли мелких и средних розничных предприятий и организаций
- е) все вышеперечисленное

68. Какой закон регулирует отношения торговли и потребителей:

- а) о защите прав потребителей
- б) об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации

69. Отметьте тот вариант ответа, в котором представлены признаки формата розничной торговли:

- а) количественная и качественная приемка, выгрузка из транспортных средств, складирование, подготовка к продаже, размещение в торговом зале, выкладка на торговом оборудовании, продажа, расчетные операции.
- б) площадь торгового зала, часы работы, ширина ассортимента, глубина ассортимента, количество позиций ассортимента, местоположение, целевые сегменты, ценовой диапазон, атмосфера магазина

70. Стратегическая модель развития торговой сети с высокой наценкой, невысокой скоростью оборота и тесным контактом с целевыми потребителями нацелена на достижение:

- а) внутреннего конкурентного преимущества
- б) внешнего конкурентного преимущества

71. Технологическая карта торгово-технологического процесса содержит сведения:

- а) о выполняемых операциях, их последовательности, периодичности, необходимых затратах времени (трудозатратах) на каждую операцию, необходимых инструментах, механизмах и материалах, конечном результате этапа торгово-технологического процесса.
- б) об этапах продажи: вступление в контакт, выслушивание, выявление потребности, демонстрация товара, работа с возражениями, завершение сделки.

72. Рыночно-ориентированное управление торговой организацией – это (отметьте наиболее точный ответ):

а) управление, основанное на систематическом анализе состояния и тенденций рыночной макро- и микро-среды с позиции целей, стратегий, тактики и операций, а также внутренних возможностей торговой организации

б) управление, основанное на анализе потребителей

в) управление, основанное на анализе конкурентов

73. Выберите наиболее точный и полный ответ с позиции обеспечения рыночно-ориентированного управления. Местоположение магазина влияет на:

а) реализацию стратегии позиционирования и конкурентоспособность, объем продаж, издержки

б) реализацию стратегии сегментирования, возможность продавать по среднерыночной цене, привлекательность для персонала.

74. Анализ рыночных возможностей – это (выберите наиболее точный ответ):

а) ситуационный анализ

б) маркетинговые исследования

в) SWOT-анализ

г) анализ конъюнктуры рынка

д) систематическое сопоставление стратегических тактических и операционных решений и ресурсов торговой организации с возможностями открывающимися в рыночной среде.

75. Менеджеры торговой сети элитной мебели «Дубрава» решили разработать сегментацию потребителей. В качестве основы они решили использовать социально-демографическую сегментацию и сравнивают 2 варианта переменных для разработки ее сетки. Отметьте тот вариант переменных сегментации, который в большей мере соответствует этой цели.

а) среднемесячный доход на одного члена семьи /возраст главы семьи

б) среднегодовой доход на семью/этап жизненного цикла семьи

76. Менеджеры торговой сети решили разработать карту поля боя. Какая информация для этого им потребуется:

а) характеристики сегментов присутствующих на анализируемой сбытовой зоне и товарных групп (категорий) важных для торговой сети, а также позиций конкурентов по этим характеристикам

б) характеристики плана города и границ сбытовых зон конкурентов.

77. Формула СЦП в модели рыночно-ориентированного управления торговой организацией – это:

а) решения по сегментированию, целеопределению, позиционированию

б) решения по рыночной ситуации, целям поставок, поставщикам

в) основные стратегии в терминах матрицы Игоря Ансоффа

78. Отметьте наиболее точный перечень факторов, которые учитываются при разработке стратегии позиционирования торговой сети:

а) значимые комбинации ценностей искомым целевыми группами покупателей сбытовой зоны, сильные и слабые стороны по сравнению с прямыми конкурентами в отношении этих ценностей, возможности по разработке и реализации адекватной рыночной политики

б) структура и объем спроса покупателей сбытовой зоны, объемы продаж конкурентов

в) местоположение торговых точек торговой сети, которое они могут занять относительно основных конкурентов в сбытовой зоне

79. Выбор типа оргструктуры управления торговой организации производится на основе:

а) анализа задач, функций, взаимодействия, уровня централизации, формата торговли, масштабов деятельности торговой сети, деловой стратегии

б) принципов координации логистических процессов торговой сети.

80. Отметьте направления/элементы рыночной политики, в наибольшей степени отражающие особенности розничной торговли

а) товар, цена, каналы распределения и способы товародвижения, продвижение.

б) торговый ассортимент, цены, местоположение, маркетинговые коммуникации, в том числе и мерчандайзинг, персонал, процесс, физические свидетельства.

81. Значение управления ценами в торговой сети как направления рыночной политики определяется тем что они:

а) формируют позиционирование

б) влияют на рентабельность продаж и вложенного капитала

в) определяют объем спроса и продаж, влияют на скорость оборота;

г) определяют экономическую целесообразность включения товаров в ассортимент в случае необходимости применения метода ценообразования «по аналогии».

д) все вышеперечисленное.

82. Категорийный менеджмент как технология управления ассортиментом нацелен на управление:

а) закупками, запасами, продажами в рамках товарной категории и получение прибыли на запланированном уровне

б) мерчандайзингом в рамках категорий, закрепленных за категорийным менеджером

в) все вышеперечисленное

83. Отметьте, какие из вариантов показателей оперативного управления магазином относятся к категории «коммерческие»:

- а) выполнение плана продаж по сумме, количеству по категориям и брендам, выполнение сроков реализации закупки, средний чек по сумме и количеству, конверсия, сокращение убытков
- б) показатели чек-листа

84. Роль малого бизнеса в национальной экономике заключается в:

- а) оперативном реагировании на изменения рынка
- б) развитии творческой инициативы работников
- в) развитии специализации и кооперации производства
- г) массовом производстве новой продукции

85. Выделяют следующие виды износа основных фондов:

- а) моральный, технический;
- б) технический, организационный;
- в) физический, моральный.

86. Что характеризует системный подход к управлению:

- а) взгляд на организацию как на процесс, состоящий из взаимосвязанных функций;
- б) взгляд на организацию как на целое, свойства которого отличны от суммы свойств составляющих его частей;
- в) подход к принятию управленческих решений в зависимости от изменяющихся условий внешней и внутренней среды.

87. Себестоимость или издержки производства представляют собой:

- а) расходы, непосредственно связанные с производством;
- б) затраты на подготовку производства;
- в) суммарные затраты на производство и продажу продукции, выраженные в денежной форме;
- г) затраты, связанные с совершенствованием продукции, повышением квалификации работников.

88. Сдельная расценка — это:

- а) сдельный тарифный коэффициент выполняемой работы;
- б) показатель увеличения размера заработной платы в зависимости от месторасположения предприятия;
- в) оплата труда за единицу продукции (работ, услуг);
- г) районный коэффициент к заработной плате.

89. Рентабельность продукции можно определить, как отношение:

- а) выручки от реализации к материальным затратам;
- б) абсолютной величины прибыли к себестоимости продукции;

- в) прибыли к материальным затратам;
- г) прибыли к фонду оплаты труда.

90. Каким показателем характеризуется уровень роста производительности труда на предприятии:

- а) снижением трудоемкости единицы продукции;
- б) внедрением новых технологических процессов
- в) внедрением нового оборудования
- г) сокращением общей численности работающих
- д) применением передового опыта

91. Унитарное предприятие – это коммерческая организация:

- а) наделенная правом собственности на имущество, закрепленное за ним собственником;
- б) не наделенная правом собственности на имущество, закрепленное за ним собственником;
- в) частично наделенная правом собственности на имущество, закрепленное за ним собственником;
- г) наделяемая правом собственности на имущество по усмотрению собственника.

92. Основной признак коммерческой организации — это:

- а) ведение благотворительной деятельности;
- б) ориентация на социальные цели;
- в) распределение прибыли между участниками.

93. Предпринимательская деятельность – это ...

- а) мобильность, динамичность и необходимость действий в условиях неопределенности
- б) система норм, определяющая внутренние отношения между партнерами по предприятию, с одной стороны, и отношения этого предприятия с другими предприятиями и государственными органами – с другой
- в) система отношений между субъектами по поводу присвоения и отчуждения объектов
- г) инициативная, самостоятельная деятельность граждан и их объединений, осуществляемая на свой риск, под свою имущественную ответственность и направленная на получение прибыли

94. Какие средства производства относятся к основным?

- а) это все средства предприятия, которые участвуют в производстве продукции.
- б) которые переносят свою стоимость на вновь созданную продукцию полностью.

- в) которые участвуют в производстве несколько циклов и переносят свою стоимость на вновь созданную продукцию по частям.
- г) у которых стоимость каждого объекта составляет не менее 50 тыс. руб.
- д) которые включают только здания и технику.

95. Переменные издержки — это:

- а) затраты, величина которых изменяется в зависимости от объема производства;
- б) затраты на производство, величина которых не изменяется с ростом объема выпускаемой продукции;
- в) отношение переменных издержек к объему выпущенной продукции;
- г) отношение изменения общих издержек к изменению объема произведенной продукции;
- д) издержки, связанные не с производством как таковым, а с сопутствующими ему затратами

96. Трудоемкость продукции определяется как:

- а) отношение затрат труда к объему произведенной продукции.
- б) отношение затрат труда к площади посева.
- в) отношение всех затрат в денежном выражении на затраты труда.
- г) отношение затрат труда к сумме валового дохода.
- д) отношение затрат труда к объему реализованной продукции.

97. Высшим органом управления акционерным обществом является:

- а) наблюдательный совет
- б) ревизионная комиссия
- в) общее собрание акционеров
- г) совет директоров

98. Первоначальная стоимость основных фондов — это:

- а) стоимость основных фондов при постановке на учет
- б) разница между стоимостью приобретения основных фондов и износом
- в) восстановительная стоимость основных фондов по экспертному заключению о переоценке

99. Амортизация основных фондов — это:

- а) износ основных фондов;
- б) процесс перенесения стоимости основных фондов на себестоимость изготавливаемой продукции;
- в) восстановление основных фондов;
- г) расходы по содержанию основных фондов.

100. Анализ точки безубыточности на предприятии проводится для:

- а) планирования закупки сырья и материалов на производство продукции
- б) определения оптимального объема продукции на предприятии
- в) определения ассортимента выпускаемой продукции
- г) определения эффективности использования основных фондов предприятия.