

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Малахова Светлана Владимировна  
Должность: Директор филиала  
Дата подписания: 15.07.2026 17:39:24  
Уникальный программный ключ:  
cba47a2f4b9180af2546ef5354c4938c4a04716d

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный аграрный университет – МСХА  
имени К.А. Тимирязева»

(ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева)  
Калужский филиал  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

## **КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

по дисциплине «ОПЦ.12 Основы экономики, менеджмента и маркетинга»  
специальность: **35.02.16 Эксплуатация и ремонт сельскохозяйственной  
техники и оборудования**  
форма обучения: очная

Калуга, 2025

## **СОДЕРЖАНИЕ**

|          |                                                                                                                                    |           |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Перечень компетенций, индикаторов компетенций и дескрипторов</b>                                                                | <b>2</b>  |
| <b>2</b> | <b>Описание показателей и критериев оценки индикаторов компетенций для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации</b> | <b>2</b>  |
| <b>3</b> | <b>Оценочные материалы для проведения текущего контроля закрытого типа</b>                                                         | <b>4</b>  |
| <b>4</b> | <b>Оценочные материалы для проведения текущего контроля закрытого типа</b>                                                         | <b>14</b> |
| <b>5</b> | <b>Оценочные материалы для проведения текущего контроля закрытого типа</b>                                                         | <b>22</b> |
| <b>6</b> | <b>Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации закрытого типа</b>                                                  | <b>31</b> |
| <b>7</b> | <b>Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации открытого типа 4 семестр</b>                                        | <b>38</b> |
| <b>8</b> | <b>Вопросы на установление последовательности.</b>                                                                                 | <b>38</b> |

**1. Перечень компетенций, индикаторов компетенций и  
дескрипторов:**

ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5; ОК 6; ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8;  
ПК 2.10

***Знать:***

- основные положения экономической теории;
- принципы рыночной экономики;
- современное состояние и перспективы развития отрасли;
- роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике; - механизмы ценообразования на продукцию (услуги);
- формы оплаты труда;
- стили управления, виды коммуникации;
- принципы делового общения в коллективе;
- управленческий цикл;
- особенности менеджмента;
- сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом;
- формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации.

***Уметь:***

- рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации;
- применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;
- анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг.

**2. Описание показателей и критериев оценки индикаторов компетенций для  
проведения текущей и промежуточной аттестации**

| <b><i>Процедура оценивания</i></b> | <b><i>Шкала и критерии оценки, балл (%)</i></b> |
|------------------------------------|-------------------------------------------------|
|------------------------------------|-------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Тестирование для проведения текущей аттестации представляет собой выполнение обучающимся тестовых заданий, включающего в себя:</p> <p>Задание 1 типа – выполнение тестовых заданий закрытого типа;</p> <p>Задание 2 типа – выполнение тестовых заданий открытого типа.</p> <p>Время выполнения итогового тестирования – 40 минут:</p> <p>Задания 1 типа – 15 вопросов по 1 мин. каждый (15 мин);</p> <p>Задание 2 типа – 5 вопросов по 2 мин. каждый (10 мин);</p> <p>Задание 3 типа – 5 вопросов по 3 мин. каждый (15 мин).</p>       | <p>Выполнение обучающимся заданий № 1 и № 2 оценивается по следующей балльной шкале:</p> <p>30-27 – верные ответы составляют более 90% от общего количества; 26-15 – верные ответы составляют 80-50% от общего количества; 14-0 – менее 50% правильных ответов.</p> <p>Выполнение обучающимся заданий № 3 оценивается по следующей балльной шкале: 40-36 – верные ответы составляют более 90% от общего количества; 35-20 – верные ответы составляют 80-50% от общего количества; 19-0 – менее 50% правильных ответов</p> | <p>Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале:</p> <p>Задание 1: 0-20 баллов</p> <p>Задание 2: 0-40 баллов</p> <p>Задание 3: 0-40 баллов <b>90 и более (отлично)</b> – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. интерпретирует полученный результат. <b>70 и более (хорошо)</b> – ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика.</p> <p><b>50 и более (удовлетворительно)</b></p>                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>– ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые выкладки, использована профессиональная лексика.</p> <p><b>Менее 50 (неудовлетворительно)</b> – ответы неправильные или неполные.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p>Тестирование для проведения промежуточной аттестации представляет собой выполнение обучающимся тестовых заданий, включающего в себя:</p> <p>Задание 1 типа – выполнение тестовых заданий закрытого типа;</p> <p>Задание 2 типа – выполнение тестовых заданий открытого типа.</p> <p>Время выполнения итогового тестирования – 40 минут:</p> <p>Задания 1 типа – 15 вопросов по 1 мин. каждый (15 мин);</p> <p>Задание 2 типа – 5 вопросов по 2 мин. каждый (10 мин);</p> <p>Задание 3 типа – 5 вопросов по 3 мин. каждый (15 мин).</p> | <p>Выполнение обучающимся заданий № 1 и № 2 оценивается по следующей балльной шкале:</p> <p>30-27 – верные ответы составляют более 90% от общего количества; 26-15 – верные ответы составляют 80-50% от общего количества; 14-0 – менее 50% правильных ответов.</p> <p>Выполнение обучающимся заданий № 3 оценивается по следующей балльной шкале: 40-36 – верные ответы составляют более 90% от общего количества; 35-20 – верные ответы составляют 80-50% от общего количества; 19-0 – менее 50% правильных ответов</p> | <p>Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале:</p> <p>Задание 1: 0-20 баллов</p> <p>Задание 2: 0-40 баллов</p> <p>Задание 3: 0-40 баллов <b>90 и более (отлично)</b> – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. интерпретирует полученный результат. <b>70 и более (хорошо)</b> – ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика.</p> <p><b>50 и более (удовлетворительно)</b> – ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. <b>Менее 50 (неудовлетворительно)</b> – ответы неправильные или неполные.</p> |

### 3. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации закрытого типа

#### 7 семестр

| № п/п | Содержание вопроса                                                                                                                                             | Варианты ответов                                                                                                                                | Верный ответ | Код компетенции (индикатора)                                                           | Код планируемых результатов обучения по дисциплине | Время выполнения (мин.) |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------|
| 1.    | Впервые введенный термин Ксенофонтом о ведении домашнего хозяйства переводится как:                                                                            | а) Экономия<br>б) Национальная экономика<br>в). экономикс                                                                                       | А            | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | З,У.                                               | 2                       |
| 2.    | Желание потребителя купить конкретный товар или услугу по конкретной цене в течение определённого периода времени, подкреплённое готовностью оплатить покупку. | а) Потребность<br>б). Спрос<br>в). Нужда                                                                                                        | Б            | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | З,У.                                               | 2                       |
| 3     | Какие разделы включает экономическая теория                                                                                                                    | а) Экономика потребления и производства<br>б) внешнеэкономическая и национальная экономическополиическая теория<br>в). Микро- и макро-экономика | В            | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | З,У.                                               | 2                       |
| 4     | Макроэкономика изучает                                                                                                                                         | а) функционирование экономики в целом<br>б) внешнюю среду организации<br>в) Наиболее результативные показатели деятельности                     | А            | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | З,У.                                               | 2                       |

|   |                                          |                                                                                                                                                                                                                         |    |                                                                                        |      |   |
|---|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 5 | SWOD-анализ помогает получить информацию | <p>а). о внутренней среде организации</p> <p>б). о внешней среде организации</p> <p>в) Оценить возможности и угрозы для предприятия</p> <p>г). Проанализировать сильные и слабые стороны</p> <p>Д. Все ответы верны</p> | Д  | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | З,У. | 2 |
| 6 | Экономическая теория изучает:            | <p>а) Деньги, банковскую систему, финансовый капитал;</p> <p>б) Производство и обмен товарами;</p> <p>в) Цены, занятость, доходы.</p> <p>г) Как общество использует ограниченные ресурсы для производства различных</p> | г) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | З,У. | 2 |

|   |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |    |                                                                                        |      |   |
|---|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
|   |                                                  | <p>товаров и услуг в целях удовлетворения потребностей его членов;</p> <p>д) Материальные и духовные потребности.</p>                                                                                                                                                                                                                                      |    |                                                                                        |      |   |
| 7 | Кривая производственных возможностей показывает: | <p>а) Лучшую из возможных комбинаций двух товаров;</p> <p>б) Полное использование ресурсов для производства двух товаров;</p> <p>в) Альтернативные издержки на производство товаров;</p> <p>г) Точные количества двух товаров, которые экономика намерена производить;</p> <p>д) Альтернативную комбинацию объема производства двух товаров при полном</p> | д) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | З,У. | 2 |

|   |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |    |                                                                      |      |   |
|---|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------|------|---|
|   |                                                                | использовании данного количества                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |                                                                      |      |   |
| 8 | Рынок как экономическая система представляет:                  | <p>а) систему хаоса, анархии и неопределенности;</p> <p>б) сложный механизм координации, действующий через систему рынков, цен, прибылей, убытков, конкуренции;</p> <p>в) систему экономических отношений производителей и потребителей;</p> <p>г) систему, предполагающую широкое использование капитала с целью повышения эффективности экономики;</p> <p>д) ни одно из утверждений не является верным</p> | в) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 9 | Рынок товаров и услуг находится в равновесном состоянии, если: | <p>а) спрос равен предложению;</p> <p>б) цена равна издержкам производства плюс прибыль;</p> <p>в) величина предложения равна величине спроса;</p>                                                                                                                                                                                                                                                           | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8;         | 3,У. | 2 |

|    |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |    |                                                                                        |      |   |
|----|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
|    |                                          | г) государство устанавливает верхний предел роста цен;<br>д) цена на товар или услуга не изменяется длительное время                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |    | ПК 2.10                                                                                |      |   |
| 10 | Управление - это                         | 1. Процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей.<br>2. Особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу.<br>3. Эффективное и производительное достижение целей предприятия посредством планирования, организации и лидерства руководителя<br>г) все ответы верны | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 11 | Что не относится к функциям менеджмента: | а) планирование;<br>б) распределение;<br>в) стимулирование;<br>г) все ответы верны                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |



|    |                      |                                                                                                                                                                                                                                                                    |    |                                                                      |      |   |
|----|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------|------|---|
| 12 | Планирование – это:: | <p>а) управленческая деятельность, отраженная в планах и фиксирующая будущее состояние менеджмента в текущее время;</p> <p>б) - перспективная ориентация в рамках распознавания проблем развития;</p> <p>в) обеспечение целенаправленного развития организации</p> | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
|----|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------|------|---|

|    |                                        |                                                                                                                                                                                                                            |    |                                                                      |      |   |
|----|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------|------|---|
|    |                                        | в целом и всех её подразделений.; власть, основанная на вознаграждении; экспертная власть;                                                                                                                                 |    |                                                                      |      |   |
| 13 | По форме планирование бывает           | <p>а) долгосрочное;</p> <p>б) властное;</p> <p>в) экспертное;</p> <p>г) эталонное.</p>                                                                                                                                     | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 14 | Что не относится к функции менеджмента | <p>а) законность;</p> <p>б) добросовестность;</p> <p>в) мотивация;</p> <p>г) временность;</p> <p>д) все ответы верны</p>                                                                                                   | в) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 15 | Задачи контроля:                       | <p>а) сбор и систематизация информации о фактическом состоянии деятельности;</p> <p>б) оценка состояния и значимости полученных результатов</p> <p>в) разработка и принятие решений. власть, основанная на принуждении</p> | б) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|    |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |    |                                                                      |      |   |
|----|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------|------|---|
| 16 | Анализ – это | <p>а) это управленческая деятельность, обеспечивающая выявление причин отклонения желаемого состояния системы от фактического и осуществляющая разработку мер по устранению выявленных недостатков;</p> <p>б) управленческая деятельность, направленная на ликвидацию отклонений от заданного режима управления;</p> <p>в) это управленческая</p> | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
|----|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------|------|---|

|    |                                                                        |                                                                                                                                        |    |                                                                      |      |   |
|----|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------|------|---|
|    |                                                                        | <p>деятельность, посредством которой система управления приспосабливается для выполнения задач, поставленных на этапе планирования</p> |    |                                                                      |      |   |
| 17 | Кто является продолжателем теоретической работы Тейлора о менеджменте: | <p>а) А. Файолль;</p> <p>б) Ч. Бебидж ;</p> <p>в) М. Вебер</p>                                                                         | в) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 18 | Какие приемы не используются при психологических методах управления?   | <p>а) интервью;</p> <p>б) беседы;</p> <p>в) тесты.</p> <p>г) расчеты;</p> <p>д) наблюдения</p>                                         | д) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|    |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |    |                                                                                        |      |   |
|----|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 19 | Управление – это                    | а) эффективное и производительное достижение целей предприятия посредством планирования, организации и лидерства руководителя. б) процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей;;<br>в) - особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу; | б) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 20 | Конечной целью маркетинга является: | а) Сбыт продукции по наиболее выгодным ценам<br><br>б) Полное удовлетворение                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | в) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;                                   | 3,У. | 2 |

|    |                                                                                                              |                                                                                                                                              |    |                                                                                        |      |   |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
|    |                                                                                                              | потребностей людей<br><br>в) Обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей;                          |    | ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10                                                         |      |   |
| 21 | Какие потребности в теории А. Маслоу являются базовыми (находящиеся на нижнем уровне иерархии потребностей)? | а) физиологические;<br>б) защищенности и безопасности;<br>в) принадлежности и причастности;<br>г) признание и уважение;<br>д) самовыражение. | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|    |                                    |                                                                                                                                                                                                                                             |    |                                                                                        |      |   |
|----|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 22 | Товар в маркетинге – это:          | а) Предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок<br>б) Предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории<br>в) Все то, что представлено на рынке на продажу             | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 23 | Стратегия маркетинга – это:        | а Долгосрочный план сбыта товаров<br><br>б) Определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе<br>в) Приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией;              | в) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 24 | Макросреда маркетинга обусловлена: | а) Мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов<br>б) Экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники;<br>в) Предпочтениями потребителей в конкретный период времени; | б) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|    |                                          |                                                                                                                                                          |    |                                                                                        |      |   |
|----|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 25 | Что из перечисленного изучает маркетинг? | а) Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей<br>б) Формирование отпускной цены на товары;<br>в) Движение трудовых ресурсов | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
|----|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|

|    |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                  |    |                                                                                        |      |   |
|----|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 26 | Элементы микросреды маркетинга                   | а) являются основополагающими факторами при установлении цены на товар<br>б) Представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно может контролировать;<br>в) Не подлежат контролю со стороны предприятия                                | б) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 27 | Маркетинг начинается с                           | а) Выяснения потребностей людей<br>б) Определения объемов производства<br>в) Планирования стратегии сбыта товаров;<br>г) установление цен на товары и услуги.                                                                                                    | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 28 | Что относится к элементам микросреды маркетинга? | а) Взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами<br>б) Взаимоотношения предприятия с налоговыми органами;<br>в) Взаимоотношения предприятия с государством.<br>д) Кадры фирмы, финансы, производство и организация . | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 29 | Что в маркетинге является потребностью           | а) Желание потребителя обзавестись тем или иным товаром<br>б) Специфический способ удовлетворения нужды, который соответствует уровню культурного развития                                                                                                       | б) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|    |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |    |                                                                                           |      |   |
|----|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
|    |                                                         | индивида;<br>в) Объективная<br>необходимость в<br>чемлибо,<br>определяющая<br>качество жизни<br>потребителя;<br>г) товар<br>определенного качества                                                                                                                                                                       |    |                                                                                           |      |   |
| 30 | Качество товара в<br>маркетинге - это::                 | а) Определенные<br>функциональные<br>характеристики<br>товара в<br>совокупности,<br>наличие которых<br>признано<br>потребителями<br>обязательным<br>б) Способность товара в<br>полной мере<br>удовлетворить<br>потребности<br>потребителей;<br>в) Соответствие товара<br>регламентам и<br>техническим<br>условиям;;<br>. | а) | ОК 1; - ОК<br>7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 31 | Какие факторы<br>влияют на спрос                        | А) цена<br>Б) доходы<br>покупателей В)<br>реклама<br>Г) сезонность<br>Д) все ответы верны                                                                                                                                                                                                                                | Д) | ОК 1; - ОК<br>7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 32 | Какие факторы не<br>влияют на<br>эластичность<br>спроса | А) Значимость товара<br>для бюджета семьи.<br>Б).Является ли товар<br>предметом<br>роскоши или<br>предметом первой<br>необходимости.<br>В) Качества<br>производственной<br>системы<br>Г).Консерватизм<br>во вкусах.                                                                                                      | В) | ОК 1; - ОК<br>7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 |      |   |

|    |                                   |                                                                                                     |    |                                                                                        |  |  |
|----|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| 33 | Как можно увеличить прибыль фирмы | А) максимизация доходов<br>Б) минимизация трудового коллектива<br>В) реформирование основных фондов | А) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 |  |  |
|----|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

#### 4. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации открытого типа 7 семестр

| № п/п | Содержание вопроса                                                                                                                                                                                                                                                       | Варианты ответов | Верный ответ         | Код компетенции (индикатора)                                                        | Код планируемых результатов обучения дисциплины по | Время выполнения (мин.) |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------|
| 1.    | общественная наука, которая изучает экономические отношения и законы в производстве, распределении, обмене и потреблении материальных благ и услуг, хозяйственную деятельность людей в целях всё более полного удовлетворения их потребностей при ограниченных ресурсах. | -                | Экономическая теория | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У.                                               | 2                       |
| 2.    | затраты организации, включая негативные последствия, стоимостная оценка которых затруднена                                                                                                                                                                               | -                | издержки             | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У.                                               | 2                       |

|   |                                                                                                                                                       |   |                              |                                                                         |      |   |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 3 | раздел экономической теории, изучающий функционирование экономики в целом, экономическую систему как единое целое, совокупность экономических явлений | - | макрэкономика                | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 4 | наибольший объём выпуска продукции, который достигается при полном использовании ресурсов                                                             | - | Производственные возможности | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 5 | Экономическая система при которой все                                                                                                                 | - | Командная экономика          | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК                                                     | 3,У. | 2 |

|   |                                                                               |   |                          |                                                                         |      |   |
|---|-------------------------------------------------------------------------------|---|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------|---|
|   | решения по экономическим проблемам принимает государство                      |   |                          | 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10                     |      |   |
| 6 | ценность лучшего из отвергнутых вариантов                                     | - | Альтернативная стоимость | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 7 | процесс создания экономических благ для удовлетворения потребностей человека. | - | Производство             | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |



|    |                                                                                                                                                                                                                                     |   |                   |                                                                                           |      |   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 8  | процесс движения материальных благ и услуг от одного участника экономической деятельности к другому.                                                                                                                                | - | обмен             | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 9  | весь объем продукции, произведенной предприятием за определенный период, безотносительно к степени завершения: определяется как сумма товарной продукции и изменения объемов незавершенного производства на начало и конец периода. | - | валовая продукция | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 10 | вид зависимости и величины покупок, которые покупатели готовы совершить на рынке                                                                                                                                                    | - | Спрос             | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;                                   | 3,У. | 2 |

|    |                                                                                                                      |   |                |                                                                                           |      |   |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
|    | определенного вида благ в определенный период времени, от уровня цены на эти блага (при прочих неизменных условиях). |   |                | ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10                                                            |      |   |
| 11 | спрос на товары, которые вредны для здоровья или антисоциальны (сигареты, наркотики, огнестрельное оружие).          | - | Нерациональный | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                        |   |                   |                                                                         |      |   |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------------|-------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 12 | спрос, возникающий тогда, когда многие потребители испытывают желание в чем-либо, но не могут его удовлетворить, так как товаров и услуг на рынке недостаточно (безвредные сигареты, безопасные жилые районы, экологически чистый автомобиль) называют | - | Скрытый           | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 13 | Какой закон утверждает, что при прочих равных условиях, повышение цены приводит к росту величины выпуска продукции                                                                                                                                     | - | Закон предложения | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 14 | ситуация, при которой интересы продавца и покупателя на рынке полностью совпадают, так что при данной                                                                                                                                                  | - | Равновесие рынка  | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 15 | степень изменения                                                                                                                                                                                                                                      | - | Эластичность      | ОК 1; -                                                                 | 3,У. | 2 |

|  |                                                                       |  |             |                                                                 |  |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------|--|-------------|-----------------------------------------------------------------|--|--|
|  | в количестве предлагаемых товаров услуг в ответ : изменения в их цене |  | предложения | ОК 7;<br>ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 |  |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------|--|-------------|-----------------------------------------------------------------|--|--|

|    |                                                                                                                 |   |                          |                                                                                           |      |   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 16 | конфигурация отраслей в зависимости от количества компаний, производящих идентичные продукты называется         | - | Структура рынка          | ОК 1; -<br>ОК 7;<br>ОК 9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 17 | рынок, на котором доминирует небольшое количество компаний, которые вместе контролируют подавляющую долю рынка. | - | олигополия               | ОК 1; -<br>ОК 7;<br>ОК 9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 18 | Какой показатель свидетельствует об эффективности ее производственнобытовой деятельности                        | - | прибыль                  | ОК 1; -<br>ОК 7;<br>ОК 9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 19 | Какой принцип требует постоянного уменьшения трудоемкости операций в процессе управления                        | - | Принцип экономии времени | ОК 1; -<br>ОК 7;<br>ОК 9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|    |                                                                                      |   |                          |                                                                                           |      |   |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|---|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 20 | методы базирующиеся на способах мотивации морального воздействия людей называется на | - | Социальнопсихологические | ОК 1; -<br>ОК 7;<br>ОК 9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|---|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|

|    |                                                                                                                                                               |   |                     |                                                                                        |      |   |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 21 | ценная бумага на предъявителя, дающая право на получение годового дохода в виде фиксированного процента, а в случае продажи - получение денежной компенсации. | - | облигация           | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 22 | решения людей о наилучшем использовании имеющихся ограниченных ресурсов                                                                                       | - | Экономический выбор | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 23 | метод планирования, в котором предсказание будущего опирается на накопленный опыт и текущие предположения относительно будущего.                              | - | прогнозирование     | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 24 | ценная бумага на предъявителя, дающая право на получение годового дохода в виде фиксированного процента, а в случае продажи - получение денежной компенсации. | - | облигация           | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|    |                                                                                          |   |              |                                                                      |      |   |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|---|--------------|----------------------------------------------------------------------|------|---|
| 25 | психологический или физиологический дефицит чего-либо, отраженный в восприятии человека. | - | потребности  | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 26 | процесс выбора целей и решений, необходимых для их достижения.                           | - | планирование | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9;                          | 3,У. | 2 |

|    |                                                                                                                                                                                                    |   |             |                                                                      |      |   |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------|----------------------------------------------------------------------|------|---|
|    |                                                                                                                                                                                                    |   |             | ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10                                             |      |   |
| 27 | финансовый результат деятельности организации, определяемый как разность между денежными поступлениями и денежными выплатами.                                                                      | - | прибыль     | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 28 | стиль управления отличается отсутствием собственной инициативы у руководителя и нежеланием принимать на себя ответственность за управленческие решения, особенно, связанные с определенным риском. | - | либеральный | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|    |                                                                                                                                                                                                                |   |                           |                                                                      |      |   |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------------------------|----------------------------------------------------------------------|------|---|
| 29 | Как называется структура организации закреплённая в законодательных актах, инструкциях, положениях и т.д. или не закреплённое в документах, но общепринятое традиционное регламентирование работы организации. | - | формальная                | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 30 | процесс, связанный с межличностным и организационным общением при передаче информации как внутри компании, так и за её пределы.                                                                                | - | коммуникация              | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 31 | вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена                                                                                                           | - | маркетинг                 | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10;                 | 3,У. | 2 |
|    |                                                                                                                                                                                                                |   |                           | ПК 2.8; ПК 2.10                                                      |      |   |
| 32 | чувство нехватки чего-либо                                                                                                                                                                                     | - | нужда                     | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 33 | если потребитель и не заинтересованы в товаре применяют мероприятия                                                                                                                                            | - | Стимулирующего маркетинга | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |   |                      |                                                                      |      |   |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------------|----------------------------------------------------------------------|------|---|
| 34 | разработанное на основании изучения потребительского спроса, конъюнктуры, действий конкурентов общее направление деятельности компании на определенный период, позволяющее решать основные задачи компании с учетом имеющихся у нее ресурсов в условиях меняющейся рыночной ситуации | - | Стратегия маркетинга | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 35 | способ продвижения бренда в интернете, который заключается в том, что информацию о компании распространяют сами потребители путем личных рекомендаций                                                                                                                                | - | Вирусный маркетинг   | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

## 5. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации закрытого типа

### 7 семестр

| № п/п | Содержание вопроса                               | Варианты ответов                                                                                                                        | Верный ответ | Код компетенции (индикатора)                                         | Код планируемых результатов обучения по дисциплине | Время выполнения (мин.) |
|-------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------|
| 1.    | Что включается в оценку альтернативной стоимости | а) Ценность товара + степень удовлетворения нужды<br>б) время + ставка банковского процента<br>в) явные затраты + упущенные возможности | в)           | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У.                                               | 2                       |

|    |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |                                                                      |      |   |
|----|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------|------|---|
| 2. | Экономическая теория изучает:                    | <p>а) Деньги, банковскую систему, финансовый капитал;</p> <p>б) Производство и обмен товарами;</p> <p>в) Цены, занятость, доходы.</p> <p>г) Как общество использует ограниченные ресурсы для производства различных товаров и услуг в целях удовлетворения потребностей его членов;</p> <p>д) Материальные и духовные потребности.</p>                                                      | г) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 3  | Кривая производственных возможностей показывает: | <p>а) Лучшую из возможных комбинаций двух товаров;</p> <p>б) Полное использование ресурсов для производства двух товаров;</p> <p>в) Альтернативные издержки на производство товаров;</p> <p>г) Точные количества двух товаров, которые экономика намерена производить;</p> <p>д) Альтернативную комбинацию объема производства двух товаров при полном использовании данного количества</p> | д) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 4  | Рынок как экономическая                          | а) систему хаоса, анархии и                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | в) | ОК 1; - ОК                                                           | 3,У. | 2 |



|   |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |    |                                                                                        |      |   |
|---|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
|   | система представляет:                          | <p>неопределенности;</p> <p>б) сложный механизм координации, действующий через систему рынков, цен, прибылей, убытков, конкуренции;</p> <p>в) систему экономических отношений производителей и потребителей;</p> <p>г) систему, предполагающую широкое использование капитала с целью повышения эффективности экономики;</p> <p>д) ни одно из утверждений не является верным</p> |    | 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10            |      |   |
| 5 | Управление – это в менеджменте:                | <p>а) основной метод работы руководителя</p> <p>б) процесс упорядочения информации и грамотное распоряжение ею</p> <p>в) процесс прогнозирования и планирования, организации, координации, мотивации и контроля, который позволяет сформулировать цели организации и наметить пути их достижения</p>                                                                             | в) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 6 | Что является объектом и субъектом менеджмента? | <p>а) объекты – управленческие решения, субъекты – менеджеры, подчиненные</p> <p>б) объекты – производственная деятельность и взаимодействие с контрагентами, ресурсы всех видов, рынок, информация, субъект – менеджер</p> <p>в) объекты – деньги, трудовые ресурсы, рынок, субъект – рыночная экономика</p>                                                                    | б) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|   |                                                    |                                                                              |    |                                           |      |   |
|---|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------|------|---|
| 7 | Как осуществляется текущий контроль в организации? | а) путем заслушивания работников организации на производственных совещаниях; | в) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8; | 3,У. | 2 |
|---|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------|------|---|

|   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |    |                                                                                        |      |   |
|---|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
|   |                             | б) путем наблюдения за работой работников;<br>в) с помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами;<br>г) путем докладов на сборах и совещаниях;                                                                                                                                                                                                  |    | ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10                                              |      |   |
| 8 | Контроль - это:             | а) вид управленческой деятельности по обеспечению выполнения определенных задач и достижения целей организации;<br>б) вид человеческой деятельности;<br>в) наблюдение за работой персонала организации;<br>г) наблюдение за выполнением персоналом отдельных заданий;<br>д) постоянная проверка того, как организация осуществляет свои цели и корректирует свои действия. | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 9 | Под планированием понимают: | а) вид деятельности;<br>б) отделённый вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации;<br>в) перспективу развития;<br>г) состояние организации;<br>д) интеграцию видов деятельности.                                                                                                                                       | б) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|    |                                             |                                                                                      |    |                                                                                        |      |   |
|----|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 10 | Комплекс маркетинга включает                | а) цена;<br>б) продукт;<br>в) место<br>г) люди;<br>д) все ответы верны.              | д) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 11 | Какие разделы включает экономическая теория | а) Экономика потребления и производства<br><br>б) внешнеэкономическая и национальная | В  | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;                       | 3,У. | 2 |

|    |                                                                                                  |                                                                    |    |                                                                                        |      |   |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
|    |                                                                                                  | экономическополиическая теория<br><br>в). Микро- и макро-экономика |    | ПК 2.8;<br>ПК 2.10                                                                     |      |   |
| 12 | Функция менеджмента по обеспечению выполнения программ, планов, заданий, управленческих решений. | а) мотивация<br>б) контроль<br>в) координация                      | б) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|    |                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                        |      |   |
|----|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 13 | К внутренней среде относятся: | а) поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;<br>б) состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, нтп, технологии, групповые интересы, международная среда;<br>в) цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;<br>г) планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль ;<br>д) партнеры, персонал, социальнопсихологические условия. | в) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 14 | Микроэкономика изучает        | а) распределительны е территориально удаленные рынки;<br>б) потребностях и вознаграждения;<br>в) вознаграждения и удовлетворении отдельных людей;<br>г) раздел экономики, который изучает поведение отдельных лиц и фирм при принятии решений, касающихся распределения ограниченных ресурсов, и взаимодействия между этими лицами и фирмами;                                                                                                                 | г) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
|    |                               | д) мотивы производителей в организации деятельности.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |    |                                                                                        |      |   |

|    |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                     |    |                                                                                        |      |   |
|----|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 15 | Что не относится к функции менеджмента             | а) законность;<br>б) добросовестность;<br>в) мотивация;<br>г) временность;<br>д) все ответы верны                                                                                                                                   | в) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 16 | Анализ конкурентов организации проводится с целью: | а) определения их стратегии и сильных сторон;<br>б) определения их целей и сильных сторон;<br>в) определения их целей, стратегий, сильных и слабых сторон;<br>г) определения стратегии;<br>д) определения их целей и слабых сторон. | в) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 17 | ценность лучшего из отвергнутых вариантов.:        | а) альтернативная стоимость;<br>б) цена ресурсов;<br>в) конкурентное преимущество;<br>г) полная стоимость                                                                                                                           | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 18 | Метод экспертных оценок позволяет                  | а) учитывать вес и ценность критериев;<br>б) проследить зависимость в издержках;<br>в) прогнозировать события будущего                                                                                                              | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 19 | Конечной целью менеджмента                         | а) рационализация организации производства<br>б) обеспечение прибыльности предприятия<br>в) повышение мотивации работников                                                                                                          | б) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|    |                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                             |    |                                                                                        |      |   |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 20 | Какова важнейшая функция управления?                                                                         | а) создание благоприятных условий для дальнейшего развития и функционирования предприятия<br>б) повышение производительности труда работников<br>в) постоянное внедрение достижений НТП в производство                                      | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | З,У. | 2 |
| 21 | Какие потребности в теории А. Маслоу являются базовыми (находящиеся на нижнем уровне иерархии потребностей)? | а) физиологические;<br>б) защищенности и безопасности;<br>в) принадлежности и причастности;<br>г) признание и уважение;<br>д) самовыражение.                                                                                                | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | З,У. | 2 |
| 22 | Менеджмент – это наука, изучающая:                                                                           | а) человеческий потенциал<br>б) взаимодействие работников внутри коллектива<br>в) процессы управления материальными, сырьевыми, трудовыми и т.д. ресурсами фирмы                                                                            | в) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | З,У. | 2 |
| 23 | Макросреда маркетинга обусловлена:                                                                           | а) Мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов<br>б) Экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники;<br>в) Предпочтениями потребителей в конкретный период времени; | б) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | З,У. | 2 |

|    |                             |                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                        |      |   |
|----|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 24 | Менеджмент как наука – это: | а) комплекс междисциплинарных исследований, направленных на изучение принципов принятия эффективных управленческих решений<br>б) специфическое экономическое знание, изучающее все виды ресурсов и управление | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
|----|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|

|    |                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |                                                                                        |      |   |
|----|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
|    |                                      | ими<br>в) область знаний о том, как эффективно воздействовать на имеющиеся в организации ресурсы                                                                                                                                                                            |    |                                                                                        |      |   |
| 25 | Методы менеджмента - это:            | а) подходы к подбору и выбраковыванию ресурсов<br>б) способы повысить эффективность используемых ресурсов<br>в) приемы и способы воздействия на коллектив, а также отдельно взятых работников для достижения целей и миссии организации                                     | в) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 26 | Качество товара в маркетинге - это:: | а) Определенные функциональные характеристики товара в совокупности, наличие которых признано потребителями обязательным<br>б) Способность товара в полной мере удовлетворить потребности потребителей;<br>в) Соответствие товара регламентам и техническим условиям;;<br>. | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|    |                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |    |                                                                                        |      |   |
|----|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 27 | Какие факторы влияют на спрос                       | А) цена<br>Б) доходы покупателей В) реклама<br>Г) сезонность<br>Д) все ответы верны                                                                                                                                                                         | Д) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | З,У. | 2 |
| 28 | Рентабельность предприятия — это:                   | а) получаемая предприятием прибыль<br>б) относительная доходность или прибыльность (измеряемая в процентах) как отношение прибыли к затратам капитала<br>в) отношение прибыли к средней стоимости основных фондов и оборотных средств г) балансовая прибыль | б) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | З,У. | 2 |
|    |                                                     | на 1 руб. реализованной _____ продукции д) отношение прибыли к цене изделия                                                                                                                                                                                 |    |                                                                                        |      |   |
| 29 | Какие факторы влияют на спрос                       | А) цена<br>Б) доходы покупателей В) реклама<br>Г) сезонность<br>Д) все ответы верны                                                                                                                                                                         | Д) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | З,У. | 2 |
| 30 | Снижение прибыли предприятия является следствием... | А) роста себестоимости продукции<br>Б) сокращения персонала<br>В) роста оборачиваемости активов<br>Г) снижения издержек производства                                                                                                                        | а) | ОК 1; - ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | З,У. | 2 |

## 6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации открытого типа



| №<br>п/п | Содержание вопроса                                                                                                  | Варианты<br>ответов | Верный ответ   | Код<br>компетенци<br>и<br>(индикатора<br>)                                                | Код<br>планируемых<br>результатов<br>обучения<br>дисциплины по | Время<br>выполне<br>ния<br>(мин.) |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 1.       | наука о выборе наиболее эффективных способов удовлетворения безграничных потребностей людей ограниченными ресурсами | -                   | экономика      | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК<br>9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У.                                                           | 2                                 |
| 2.       | прибыль за период, полученная после вычета из прибыли всех расходов за этот период.                                 | -                   | чистая прибыль | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК<br>9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У.                                                           | 2                                 |
| 3        | Как называется раздел экономической науки, который исследует поведение отдельных экономических                      | -                   | микроэкономика | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК<br>9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;                                              | 3,У.                                                           | 2                                 |

|   |                                                                                                                                                                         |   |           |                                                                                           |      |   |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
|   | субъектов — покупателей, фирм; анализирует механизм функционирования отдельных рынков, способы распределения ограниченных ресурсов, процесс формирования доходов и т.п. |   |           | ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10                                                 |      |   |
| 4 | вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена                                                                    | - | маркетинг | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК<br>9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|   |                                                                                                                                                             |   |                |                                                                                           |      |   |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 5 | чувство нехватки чеголибо                                                                                                                                   | - | нужда          | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 6 | финансовый результат деятельности организации, определяемый как разность между денежными поступлениями и денежными выплатами.                               | - | прибыль        | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 7 | прекращение деятельности предприятия как юридического лица без права правопреемства называется...                                                           | - | ликвидация     | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 8 | экономический показатель, который показывает, насколько эффективно используются ресурсы: сырье, кадры, деньги и другие материальные и нематериальные активы | - | рентабельность | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 9 | процесс создания экономических благ для удовлетворения потребностей человека                                                                                | - | Производство   | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9;<br>ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|    |                                                                                                                                                                                      |   |              |                                                                                        |      |   |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 10 | денежное выражение стоимости единицы продукции.                                                                                                                                      | - | цена         | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 11 | процесс движения материальных благ и услуг от одного участника экономической деятельности к другому                                                                                  | - | обмен        | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 12 | завершающий акт хозяйственной деятельности, конечная цель производства.                                                                                                              | - | потребление  | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 13 | лицо, ответственное за определение общих целей, задач, механизма их реализации и осуществление контроля за деятельностью управляемой им организации.                                 | - | руководитель | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 14 | в экономической науке одна из функций управления; выбор соответствующих методов управления и создание условий, при которых мотивы исполнителей будут способствовать достижению общих | - | мотивация    | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6;<br>ПК 1.8;<br>ПК 1.9;<br>ПК 1.10;<br>ПК 2.8;<br>ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
|    | целей организации.                                                                                                                                                                   |   |              |                                                                                        |      |   |

|    |                                                                                                                                                                                                         |   |                     |                                                                         |      |   |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------------------|-------------------------------------------------------------------------|------|---|
| 15 | наемный управляющий, обладающий высокими профессиональными знаниями, человек, организующий конкретную работу, руководствуясь современными методами управления целью которого максимизация прибыли.      | - | менеджер            | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 16 | это вид зависимости величины покупок, которые покупатели готовы совершить на рынке определенного вида благ в определенный период времени, от уровня цены на эти блага (при прочих неизменных условиях). | - | спрос               | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 17 | спрос, основанный на сезонной, почасовой потребности (например, не загруженность транспорта днем, перегруженность в часы "пик")                                                                         | - | Нерегулярный спрос  | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 18 | спрос, когда большая часть рынка недолюбливает товар или услугу (прививки, медицинские операции).                                                                                                       | - | Отрицательный спрос | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 19 | количество товара, которое производители согласны представить на рынок по данной цене                                                                                                                   | - | предложение         | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|    |                                                                                                                                                       |   |                                 |                                                         |      |   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------------------------------|---------------------------------------------------------|------|---|
| 20 | ситуация, при которой интересы продавца и покупателя на рынке полностью совпадают, так что при данной цене величина предложения равна величине спроса | - | Равновесие спроса и предложения | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; | 3,У. | 2 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------------------------------|---------------------------------------------------------|------|---|

|    |                                                                                              |   |                             |                                                                         |      |   |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------|---|
|    |                                                                                              |   |                             | ПК 2.8;<br>ПК 2.10                                                      |      |   |
| 21 | Показатель, измеряющий насколько процентов изменится величина спроса при изменении цены      | - | Эластичность спроса по цене | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 22 | степень изменения в количестве предлагаемых товаров и услуг в ответ на изменения в их цене   | - | Эластичность предложения    | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 23 | конфигурация отраслей в зависимости от количества компаний, производящих идентичные продукты | - | структура рынка             | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 24 | рынок, на котором присутствует много продавцов, однако мало покупателей                      | - | Олигопсония                 | ОК 1; -<br>ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|    |                                                                                                                                    |   |                                      |                                                                      |      |   |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------|---|
| 25 | рынок, на котором присутствует только один производитель товара или услуги                                                         | - | Монополия                            | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 26 | систематическая проверка, проводимая в виде анализа, подтверждения и выверки бухгалтерских записей для выдачи                      | - | аудит                                | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9;                          | 3,У. | 2 |
|    | обоснованного заключения о том, что эти записи достаточно адекватно отражают экономические события и операции.                     |   |                                      | ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10                                             |      |   |
| 27 | психологический или физиологический дефицит чего-либо, отраженный в восприятии человека.                                           | - | потребности                          | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 28 | Рынок где существует большое количество компаний, каждая из которых имеет небольшую долю рынка и слабо дифференцированные продукты | - | Монополистическая конкуренция,       | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |
| 29 | числовой показатель, отражающий степень изменения количества предлагаемых товаров и услуг в ответ на изменения в их цене           | - | Коэффициент эластичности предложения | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | 3,У. | 2 |

|    |                                                                                                                      |   |                         |                                                                      |      |   |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------------------|----------------------------------------------------------------------|------|---|
| 30 | способность рынка приходить в состояние равновесия путём установления прежней равновесной цены и равновесного объёма | - | Устойчивость равновесия | ОК 1; - ОК 7; ОК 9; ПК 1.6; ПК 1.8; ПК 1.9; ПК 1.10; ПК 2.8; ПК 2.10 | З,У. | 2 |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------------------|----------------------------------------------------------------------|------|---|

## 7. Вопросы на установление последовательности

Порядок проведения маркетингового исследования включает 5 последовательных этапов, поставьте их в верном порядке

- а. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.
- б. Планирование и организация сбора первичной информации.
- в. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
- г. Представление полученных результатов исследования.
- д. Систематизация и анализ собранной информации. **Правильный**

**ответ**

в); а); б); д) .г)

Определите последовательность расположения потребностей в пирамиде Маслоу, начиная с низших:

- А) потребность в самовыражении;
- Б) социальные потребности;
- В) физиологические;
- Г) потребность в безопасности и стабильности.

**Правильный ответ**

В); Г); Б); А).

## 8. Вопросы на установление соответствия Подберите

к каждому термину определение:

|                   |                                                                                                                                  |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 Нерегулярный    | а явление постоянное (снижается посещаемость музеев, театров и т.п.).                                                            |
| 2. Нерациональный | б спрос, когда большая часть рынка недолюбливает товар или услугу (прививки, медицинские операции).                              |
| 3. Отрицательный  | в спрос, основанный на сезонной, почасовой потребности (например, незагруженность транспорта днем, перегруженность в часы пик ). |
| 4. Скрытый.       | г спрос на товары, которые вредны для здоровья или антисоциальны (сигареты, наркотики, огнестрельное оружие).                    |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>5 Падающий спрос</b> | <b>Д) спрос, возникающий тогда, когда многие потребители испытывают желание в чем-либо, но не могут его удовлетворить, так как товаров и услуг на рынке недостаточно (безвредные сигареты, безопасные жилые районы, экологически чистый автомобиль)</b> |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### Правильные ответы

1- в, 2-г, 3-б, 4-д, 5 -а

**Установите соответствие между понятиями из левой и правой колонок таблицы:**

| Факторы, влияющие на принятие управленческих решений | Виды факторов                                   |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1. Финансовая и кредитная политика государства       | А) Факторы косвенного воздействия внешней среды |
| 2. Способности руководителя                          | Б) Факторы прямого воздействия внешней среды    |
| 3. Конкуренция                                       | В) Факторы внутренней среды                     |
| 4. Ресурсы (финансы, время, оборудование и др.)      | Г) Психологические факторы                      |

#### Правильный ответ

1.А); 2.Г); 3.Б); 4.В)

**Установите соответствие между понятиями из левой и правой колонок таблицы:**

| Виды потребностей                            | Характеристика                                                                   |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Физиологические                           | А) Страхование, защита, финансовая независимость                                 |
| 2. Социальные                                | Б) Стремление к творчеству, участие в принятии решений                           |
| 3. Потребность в самовыражении               | В) Пища, вода, жилье, отдых, одежда                                              |
| 4. Потребность в безопасности и стабильности | Г) Хорошие человеческие отношения, принадлежность к какой-либо социальной группе |

#### Правильный ответ

1.В); 2.Г); 3.Б); 4.А).

**Установите соответствие между понятиями из левой и правой колонок таблицы:**

| Стиль управления                                           | Характеристика                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. • Монополистическая конкуренция, или конкурентный рынок | А) рынок, на котором присутствует только один производитель товара или услуги.                                               |
| 2. • Олигополия                                            | Б) частный случай олигополии всего двух компаний                                                                             |
| 3. • Дуополия                                              | В) существует большое количество компаний, каждая из которых имеет небольшую долю рынка и слабо дифференцированные продукты. |
| 4. • Олигопсония                                           | Г) рынок, на котором доминирует небольшое количество компаний, которые вместе контролируют подавляющую долю рынка..          |
| 5 • Монополия                                              | Д) рынок, на котором присутствует много продавцов, однако мало покупателей                                                   |

#### Правильный ответ

1.В); 2.Г); 3.Б); 4.д). 5 А)

**Установите соответствие между понятиями из левой и правой колонок таблицы:**



| Факторы оценки предприятия при «SWOT-анализе» | Характеристика факторов                |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1. Сильные стороны предприятия                | А) Быстрый рост рынка                  |
| 2. Слабые стороны предприятия                 | Б) Хорошая репутация у потребителей    |
| 3. Благоприятные возможности                  | В) Изменение нужд и вкусов покупателей |
| 4. Факторы угрозы                             | Г) Наличие устаревшей техники          |

**Правильный ответ**

1.Б);2.Г);3.А);4.В).

Контрольно-оценочные средства дисциплин актуализированы для 2026 года начала подготовки.

Руководитель технологического колледжа

Окунева О.А.

