

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический университет»

Гуманитарно-экономический факультет

Кафедра «Маркетинг и отраслевая экономика»

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
дисциплины
АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ
для студентов
специальности 1–26 02 03 «Маркетинг»

ТЕСТЫ

Соловьева Л.Л.

Гомель 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕМА 1.1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	3
ТЕМА 1.2. НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ.....	5
ТЕМА 1.3 АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ.....	8
ТЕМА 1.4. АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ.....	11
ТЕМА 1.5. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ МОЩНОСТЕЙ.....	13
ТЕМА 1.6. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ.....	16
ТЕМА 1.7. АНАЛИЗ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.....	19
ТЕМА 1.8. АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ.....	22
ТЕМА 1.9. АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	25
ТЕМА 1.10. УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕТОД АНАЛИЗА ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ.....	28
ТЕМА 1.11. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	30
ТЕМА 1.12. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ДИАГНОСТИКА БАНКРОТСТВА.....	33
ТЕМА 2.1. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ.....	36
ТЕМА 2.2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	37
ТЕМА 2.3. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	38
ТЕМА 2.4. ОБЩИЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ.....	40
ТЕМА 2.5. АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ РЫНКОВ СБЫТА.....	43
ТЕМА 2.6. ДИАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПРОДУКЦИИ.....	45
ТЕМА 2.7. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ МИКРОСРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	48
ТЕМА 2.8. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	50
ТЕМА 2.9. РОЛЬ ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ В ПОСТРОЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	52

ТЕМА 1.1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. К элементам макросреды маркетинга относятся:
 - а) партнеры по бизнесу;
 - б) конкуренция;
 - в) поставщики полуфабрикатов;
 - г) посредники.

2. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся:
 - а) область деятельности фирмы;
 - б) маркетинговые цели;
 - в) финансовые цели;
 - г) верны все ответы.

3. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым высшим руководством фирмы, относятся:
 - а) выбор целей маркетинга и целевых рынков;
 - б) разработка организационной структуры службы маркетинга;
 - в) роль маркетинга в фирме;
 - г) верны все ответы.

4. Маркетинговая среда предприятия является:
 - а) частью его микросреды;
 - б) частью его макросреды;
 - в) совокупностью микро- и макросреды;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

5. Понятие макросреды отражает:
 - а) силы, непосредственно влияющие на деятельность предприятия;
 - б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
 - в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

6. К микросреде предприятия не относятся:
 - а) СМИ;
 - б) население всей страны;
 - в) торговые организации;
 - г) правильного ответа нет.
 - д) все ответы верны.

7. Построение «дерева целей» при стратегическом планировании подчиняется следующей закономерности:

- а) достижение целей нижестоящего уровня способствует достижению целей вышестоящего уровня;
- б) достижение целей вышестоящего уровня способствует достижению целей нижестоящего уровня;
- в) достижение целей нижестоящего уровня не связано с достижением целей вышестоящего уровня;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Что отражает внутреннюю среду маркетинга:

- а) управленческие и производственные кадры
- б) экономическое окружение
- в) рыночные конкуренты
- г) контролирующие организации

9. К факторам макросреды маркетинга относятся:

- а) новые товарные марки;
- б) новые сегменты рынка;
- в) рост доходов потребителей;
- г) торговые посредники.

10. Что относится к неконтролируемым факторам маркетинга:

- а) выбор целевого рынка;
- б) определение характеристик товара;
- в) выбор ценовой политики;
- г) процесс принятия решения потребителем.

11. Что относится к контролируемым факторам маркетинга:

- а) конкуренты;
- б) потребители;
- в) целевой рынок;
- г) правительство.

12. Внешнюю среду предприятия можно определить следующим образом:

- а) совокупность субъектов, действующих за пределами предприятия;
- б) совокупность поставщиков предприятия, его клиентов, конкурентов и посредников;
- в) все, что существует вне предприятия;
- г) все силы и организации, с которыми предприятие сталкивается в своей повседневной и стратегической деятельности и которые оказывают на него влияние.

13. Критериями деления внешней среды на две составляющие являются следующие черты:

- а) сила воздействия на предприятие;
- б) широта;
- в) длительность воздействия;
- г) частота и механизм воздействия на предприятие.

14. Непосредственное воздействие на деятельность предприятия оказывает:

- а) малая среда;
- б) среда ближайшего окружения;
- в) правовая среда;
- г) общая среда.

15. Какой из перечисленных подходов к анализу внешней среды предприятия является прямым и более полным, а следовательно и более правильным:

- а) оценка воздействия внешнего окружения на предприятие может быть сведена к оценке существенных качественных характеристик факторов внешнего окружения;
- б) оценка воздействия внешнего окружения на предприятие должна осуществляться через оценку величины сил, воздействующих со стороны него на предприятие;
- в) оценка воздействия внешнего окружения на предприятие может быть сведена к оценке его существенных качественных характеристик.

ТЕМА 1.2. НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ

1. По субъектам (пользователям) анализа выделяют следующие его виды:

- а) комплексный и тематический;
- б) технико-экономический и финансово-экономический;
- в) внутренний и внешний;
- г) нет правильного ответа.

2. К способам детерминированного факторного анализа относят):

- а) корреляционный анализ;
- б) способ цепных подстановок;
- в) исследование операций;
- г) нет правильного ответа.

3. Хозяйственные резервы по экономической природе в анализе хозяйственной деятельности классифицируются на следующие виды:

- а) неиспользованные, текущие, перспективные;
- б) экстенсивные, интенсивные;
- в) внутренние, внешние;
- г) нет правильного ответа.

4. По объему анализа (содержанию программы) анализ может быть :

- а) комплексный и тематический;
- б) предварительный и последующий (ретроспективный);
- в) внутренний и внешний;
- г) нет правильного ответа.

5. К способам оптимизации показателей относят:

- а) корреляционный анализ;
- б) способ цепных подстановок;
- в) исследование операций;
- г) нет правильного ответа.

6. Хозяйственные резервы по пространственному признаку в анализе хозяйственной деятельности классифицируются на следующие виды:

- а) неиспользованные, текущие, перспективные;
- б) экстенсивные, интенсивные;
- в) внутривозможные, отраслевые, региональные, общегосударственные;
- г) нет правильного ответа.

7. По признаку времени анализ может быть:

- а) комплексный и тематический;
- б) предварительный и последующий (ретроспективный);
- в) внутренний и внешний;
- г) нет правильного ответа.

8. К способам стохастического факторного анализа относят:

- а) корреляционный анализ;
- б) способ цепных подстановок;
- в) способ группировки;
- г) нет правильного ответа.

9. Хозяйственные резервы по признаку времени в анализе хозяйственной деятельности классифицируются на следующие виды:

- а) неиспользованные, текущие, перспективные;
- б) экстенсивные, интенсивные;
- в) явные, скрытые;
- г) нет правильного ответа.

10. Сравнение каждой позиции отчетности с данными на начало отчетного периода или отчетными данными предыдущего периода

- а) факторный анализ;
- б) вертикальный анализ;
- в) трендовый анализ;
- г) горизонтальный анализ;
- д) временный анализ.

11. Анализ – это:

- а) разложение (расчленение) явления или предмета на составные его части (элементы) для изучения их как частей целого;
- б) процесс изучения предметов с целью их использования;
- в) комплексная оценка предметов и явлений.

12. Индукция

- а) способ изучения исследуемого предмета(процесса) от частного к общему;
- б) способ изучения исследуемого предмета(процесса) от общего к частному;
- в) процесс познания объектов, которые изменяют оригинал и являются источником информации о нем;
- г) процесс познания с использованием модели.

13. Дедукция

- а) способ изучения исследуемого предмета(процесса) от частного к общему;
- б) способ изучения исследуемого предмета(процесса) от общего к частному;
- в) процесс познания объектов, которые изменяют оригинал и являются источником информации о нем;
- г) процесс познания с использованием модели.

14. Экономический анализ это:

- а) разграничение (распределение) явлений на составляющие элементы;
- б) наука, которая позволяет оценить эффективность деятельности субъекта рыночной деятельности;
- в) сочетание отдельных составных явлений;
- г) широкий поиск решения конкретных задач.

15. К объектам экономического анализа относятся:

- а) способы и приемы обработки аналитических данных;
- б) субъекты бытовой деятельности;

- в) всестороннее изучение производственной, снабженческой и сбытовой деятельности;
- г) экономические результаты деятельности.

ТЕМА 1.3 АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ

1. Объем производства промышленной продукции не выражается в ... измерителях:

- а) натуральных и условно-натуральных;
- б) трудовых;
- в) стоимостных;
- г) ресурсных.

2. продукция – это совокупность всех произведенных продуктов и выполненных работ, за исключением остатков незавершенного производства и внутрихозяйственного оборота:

- а) товарная;
- б) реализованная;
- в) валовая;
- г) маржинальная.

3. Резервы роста объема производства предприятия – это:

- а) количественно измеримые возможности его увеличения за счет улучшения использования всех имеющихся ресурсов;
- б) потенциальные возможности его увеличения за счет улучшения использования материальных ресурсов;
- в) количественно измеримые возможности его увеличения за счет улучшения использования трудовых ресурсов;
- г) потенциальные возможности его увеличения за счет улучшения использования основных производственных средств.

4. Установите последовательность решения частных аналитических задач при анализе объема производства и реализации продукции:

- а) установление причин снижения объемов производства и неритмичности выпуска;
- б) разработка мероприятий по реализации выявленных резервов роста выпуска и реализации продукции;
- в) количественная оценка резервов роста выпуска и реализации продукции;
- г) оценка степени выполнения плана реализации продукции и производственной программы.

5. Перечень наименований выпускаемых предприятием изделий с указанием их объема называется:

- а) качество продукции;
- б) ассортимент;
- в) объем производства;
- г) конкурентоспособность продукции.

6. План по ассортименту продукции считается выполненным только в том случае, если по каждому изделию:

- а) план выполнен не менее чем на 100 %;
- б) план выполнен не более чем на 100 %;
- в) если хотя бы по одному виду изделий план выше 100%;
- г) если хотя бы по одному виду изделий план ниже 100%.

7. «Совокупность свойств, обуславливающих пригодность продукции удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением». Это определение:

- а) качества продукции;
- б) обновления продукции;
- в) ритмичности производства;
- г) объема производства.

8. Резервы роста производства продукции за счет создания дополнительных рабочих мест определяется по формуле:

- а) $R \uparrow KР \times ГВф$;
- б) $R \uparrow ФРВ \times Ч Вф$;
- в) $R \uparrow Ч В \times ФРВф$;
- г) $R \uparrow Ч В \times Т$.

где КР – кол. рабочих мест

ФРВ – фонд рабочего времени

Ч В – часовая выработка

ГВ – годовая выработка

Т – время работы оборудования

9. $R \uparrow Т \times ЧВф$,

где Т – время работы оборудования

ЧВ – выработка на один машино – час.

Это означает резервы роста произведенной продукции за счет увеличения:

- а) численности оборудования;
- б) времени работы оборудования;
- в) численности рабочих;
- г) нет верного ответа.

10. Система показателей качества продукции включает в себя:

- а) общие, частные и косвенные показатели;
- б) обобщающие, структурные и качественные показатели;

- в) прямые, обратные и обобщающие показатели;
- г) нет верного ответа

11. К обобщающим показателям качества продукции относят:

- а) коэффициент сортности;
- б) удельный вес сертифицированной продукции;
- в) удельный вес бракованной продукции;
- г) все варианты ответа верны.

11. К частным показателям качества продукции относят:

- а) удельный вес сертифицированной продукции;
- б) удельный вес продукции, соответствующей мировым стандартам;
- в) удельный вес экспортируемой продукции.
- г) нет верного ответа.

12. Показатель аритмичности рассчитывается как:

- а) сумма положительных и отрицательных отклонений в выпуске продукции от плана за каждый день (неделю, декаду);
- б) сумма положительных отклонений в выпуске продукции от плана за каждый день (неделю, декаду);
- в) отношение среднеквадратического отклонения от планового задания за сутки (декаду, месяц, квартал) к среднесуточному (среднедекадному, среднемесячному и т.д.) плановому выпуску продукции;
- г) сумма фактических удельных весов выпуска продукции за каждый период, но не более планового из уровня

13. Выполнить план по структуре, значит:

- а) не допускать выпуск продукции, не предусмотренной планом;
- б) сохранить плановый ассортимент продукции;
- в) сохранить в фактическом выпуске продукции соотношение отдельных ее видов на уровне прошлого года;
- г) сохранить в фактическом выпуске продукции запланированное соотношение отдельных ее видов

14. Показатели качества продукции не анализируются путем сравнения фактических данных с данными:

- а) аналогичных предприятий;
- б) предприятий иного профиля;
- в) предыдущих отчетных периодов;
- г) плановых заданий

15. Сопоставление объема товарной продукции при фактическом выпуске, плановой структуре и плановой цене с объемом товарной продукции при фактическом выпуске, фактической структуре и плановой цене позволяют определить:

- а) динамику объема выпуска и реализации продукции;
- б) степень выполнения плана выпуска продукции по ассортименту;
- в) изменение объема товарной продукции за счет структурных сдвигов;
- г) изменение объема товарной продукции за счет ценового фактора

ТЕМА 1.4. АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ

1. Определите влияние приращения объема продаж на изменение капиталоотдачи на основе следующих данных: стоимость реализованной продукции в отчетном году – 27 800 тыс. руб., в предыдущем году – 24 300 тыс. руб., средняя хронологическая величина актива баланса в отчетном году – 22 100 тыс. руб., в предыдущем году – 21 700 тыс. руб.:

- а) увеличение на 0,138 руб.;
- б) увеличение на 0,161 руб.;
- в) снижение на 0,023 руб.;
- г) увеличение на 0,321 руб.

2. Определите влияние изменения объема продаж на приращение прибыли от продаж на основе следующих данных: стоимость реализованной продукции в отчетном году – 27 800 тыс. руб., в предыдущем году – 24 300 тыс. руб., прибыль базисного года – 3 650 тыс. руб.:

- а) выросла на 525,7 тыс. руб.;
- б) выросла на 247,1 тыс. руб.;
- в) выросла на 914,2 тыс. руб.;
- г) выросла на 110,4 тыс. руб.

3. Имеются следующие данные по предприятию: выручка от реализации продукции за отчетный год – 4 200 тыс. руб., за предыдущий год – 3 830 тыс. руб.; оплата труда с начислениями в отчетном году – 510 тыс. руб., в базисном году – 480 тыс. руб. Определите влияние экстенсивного (оплаты труда) и интенсивного (оплатоотдачи) факторов в использовании трудовых ресурсов на приращение продукции:

- а) влияние экстенсивного фактора – уменьшение выручки на 90,2 тыс. руб., влияние интенсивного фактора – увеличение на 460,2 тыс. руб.;
- б) влияние экстенсивного фактора – уменьшение выручки на 142,7 тыс. руб., влияние интенсивного фактора – увеличение на 512,7 тыс. руб.;
- в) влияние экстенсивного фактора – увеличение выручки на 149,8 тыс. руб., влияние интенсивного фактора – увеличение на 220,2 тыс. руб.;
- г) влияние экстенсивного фактора – увеличение выручки на 239,4 тыс. руб., влияние интенсивного фактора – увеличение на 130,6 тыс. руб.

4. Объем продаж (в натуральном исчислении) зависит от:

- а) объема производства и уровня товарности;
- б) объема реализации и цены единицы продукции;

- в) объема производства и себестоимости единицы продукции;
- г) нет верного варианта ответа.

5. Процент выполнения договорных обязательств можно рассчитать по формуле:

- а) $\text{min отгрузка} / \text{план отгрузки} \times 100 \%$;
- б) $(\text{план отгрузки} - \text{сумма недопоставок}) / \text{план отгрузки} \times 100 \%$;
- в) $(\text{сумма поставок} - \text{сумма недопоставок}) / \text{план отгрузки} \times 100 \%$;
- г) нет верного ответа.

6... продукция - это стоимость отгруженной и оплаченной покупателями продукции и выполненных работ:

- а) товарная;
- б) валовая;
- в) маржинальная;
- г) реализованная

7. Процент выполнения договорных обязательств по поставкам продукции рассчитывается:

- а) делением разности между фактическим объемом отгрузки по договорным обязательствам и его невыполнением на плановый объем;
- б) делением разности между плановым объемом отгрузки по договорным обязательствам и его невыполнением на плановый объем;
- в) делением разности между фактическим объемом отгрузки по договорным обязательствам и его плановым объемом на 100 %

8. продукция – это стоимость всей произведенной продукции и выполненных работ, включая незавершенное производство:

- а) товарная,
- б) валовая;
- в) реализованная;
- г) маржинальная

9.....продукция - это стоимость всей произведенной продукции и выполненных работ, за исключением остатков незавершенного производства и внутрихозяйственных оборотов:

- а) товарная;
- б) реализованная;
- в) валовая;
- г) маржинальная

10. Цепные темпы роста объема производства и реализации продукции рассчитываются отношением фактических данных к:

- а) плановому заданию;
- б) к данным года, принятому за базу сравнения;

в) к фактическим данным предшествующего года

11. Обобщенная характеристика изменений в ассортименте продукции представлена коэффициентом:

а) $\text{Касс} = (\text{фактический выпуск продукции} / \text{базовый объем производства (реализации) продукции});$

б) $\text{Касс} = (\text{фактический выпуск продукции каждого вида в отчетном периоде} / \text{базовый объем производства (реализации) продукции});$

в) $\text{Касс} = (\text{фактический выпуск продукции каждого вида в отчетном периоде, но не более базового} / \text{базовый объем производства (реализации) продукции});$

г) $\text{Касс} = \text{изменение объема выпуска продукции} / \text{базовый объем производства (реализации) продукции}$

12. Индекс объема выпуска продукции рассчитывается как:

а) отношение планового выпуска продукции к фактическому;

б) отношение фактического выпуска продукции к плановому;

в) произведение планового и фактического выпуска продукции;

г) разница между фактическим и плановым объемом выпуска продукции

ТЕМА 1.5. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ МОЩНОСТЕЙ

1. Рациональное использование основных производственных средств и производственных мощностей предприятия не способствует:

а) увеличению выпуска продукции;

б) снижению себестоимости продукции;

в) снижению трудоемкости продукции;

г) увеличению фондоемкости продукции.

2. Коэффициент обновления основных средств рассчитывается как отношение стоимости:

а) поступивших основных средств в отчетном периоде к стоимости основных средств на конец периода;

б) поступивших основных средств в отчетном периоде к стоимости основных средств на начало периода;

в) основных средств на конец периода к стоимости поступивших основных средств в отчетном периоде;

г) основных средств на начало периода к стоимости поступивших основных средств в отчетном периоде.

3. Уровень затрат основных средств на единицу продукции определяется с помощью показателя:

- а) фондовооруженности;
- б) фондоемкости;
- в) фондоотдачи;
- г) фондообеспеченности.

4. Использование основных фондов признается эффективным, если относительный прирост:

- а) продукции превышает относительный прирост стоимости основных фондов;
- б) стоимости основных фондов превышает относительный прирост прибыли;
- в) амортизационных отчислений превышает относительный прирост себестоимости продукции;
- г) продукции превышает относительный прирост прибыли от продаж.

5. К активной части основных производственных фондов предприятия относятся:

- а) производственные здания;
- б) сооружения и передаточные устройства;
- в) машины и оборудование;
- г) земельные участки.

6. Для анализа движения основных производственных средств используются коэффициенты:

- а) годности и износа;
- б) фондовооруженности и энерговооруженности;
- в) обновления и выбытия;
- г) фондоотдачи и фондоемкости.

7. Коэффициент ... представляет собой отношение стоимости выбывших за период основных средств к стоимости основных средств на начало периода.

- а) годности;
- б) фондовооруженности;
- в) обновления;
- г) выбытия;
- д) фондоотдачи.

8. Показатели экстенсивного использования основных средств отражают уровень их использования:

- а) по количеству;
- б) по времени;
- в) по количеству и времени;
- г) по мощности.

9. Фондоотдача основных средств определяется отношением выручки от продаж продукции к:

- а) среднегодовой величине активов;
- б) среднесписочной численности персонала;
- в) среднегодовой стоимости основных средств;
- г) энергетической мощности предприятия.

10. Коэффициент прироста основных средств рассчитывается как отношение:

- а) стоимости прироста основных средств в отчетном периоде к стоимости основных средств на начало периода;
- б) стоимости прироста основных средств в отчетном периоде к стоимости основных средств на конец периода;
- в) стоимости основных средств на начало периода к стоимости прироста основных средств в отчетном периоде;
- г) стоимости основных средств на конец периода к стоимости прироста основных средств в отчетном периоде.

11. Определите, как изменилась фондоемкость продукции в отчетном году на основе следующих данных: выручка от продаж в отчетном году – 7 500 тыс. руб., в прошлом году – 6 500 тыс. руб.; среднегодовая стоимость основных фондов в отчетном году – 6 300 тыс. руб., в прошлом году – 5 900 тыс. руб.:

- а) увеличилась на 0,09 руб.;
- б) уменьшилась на 0,06 руб.;
- в) увеличилась на 0,16 руб.;
- г) не изменилась.

12. Коэффициент годности рассчитывается как отношение:

- а) стоимости начисленного износа основных средств к их первоначальной стоимости;
- б) остаточной стоимости основных средств к их первоначальной стоимости;
- в) первоначальной стоимости основных средств к стоимости начисленного износа;
- г) первоначальной стоимости основных средств к их остаточной стоимости.

13. Энерговооруженность труда определяется отношением:

- а) среднегодовой стоимости основных средств к выручке от продаж продукции;
- б) среднегодовой стоимости основных средств к среднесписочной численности персонала;
- в) энергетической мощности предприятия к среднесписочной

численности персонала;

г) энергетической мощности предприятия к выручке от продаж продукции.

14. Если темпы роста фондовооруженности труда превышают темпы роста фондоотдачи, то на предприятии преобладает ... путь развития:

а) экстенсивный;

б) интенсивный;

в) смешанный;

г) комбинированный.

15. Коэффициент выбытия основных средств рассчитывается как отношение стоимости:

а) выбывших основных средств в отчетном периоде к стоимости основных средств на конец периода;

б) выбывших основных средств в отчетном периоде к стоимости основных средств на начало периода;

в) основных средств на конец периода к стоимости выбывших основных средств в отчетном периоде;

г) основных средств на начало периода к стоимости выбывших основных средств в отчетном периоде.

ТЕМА 1.6. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

1. Определите темп прироста фондоотдачи на основе следующих данных: стоимость продукции в отчетном году – 625 млн. руб., в предыдущем году – 573 млн. руб.; среднегодовая величина основных средств производства в отчетном году – 448 млн. руб., в базисном году – 420 млн. руб.:

а) 109,08%;

б) 2,26%;

в) 3,70%;

г) 106,67%.

2. Определите влияние фактора интенсификации использования средств труда на изменение прибыли на основе следующих данных: стоимость продукции в отчетном году – 625 млн. руб., в предыдущем году – 573 млн. руб.; среднегодовая величина основных средств производства в отчетном году – 448 млн. руб., в базисном году – 420 млн. руб.; прибыль базисного года – 31 млн. руб.:

а) увеличение на 1,3 млн. руб.;

б) увеличение на 0,7 млн. руб.;

в) снижение на 1,3 млн. руб.;

г) увеличение на 1,9 млн. руб.

3. Определите влияние экстенсивного (величины затрат материалов) и интенсивного (материалоотдачи) факторов в использовании материальных ресурсов на приращение продукции на основе следующих данных: выручка от реализации продукции за отчетный год – 98,4 млн. руб., за предыдущий год – 92,7 млн. руб.; затраты предметов труда в отчетном году – 64,4 млн. руб., в базисном году – 62,1 млн. руб.:

а) влияние экстенсивного фактора – уменьшение выручки на 1,1 млн. руб., влияние интенсивного фактора – увеличение на 6,8 млн. руб.;

б) влияние экстенсивного фактора – уменьшение выручки на 1,4 млн. руб., влияние интенсивного фактора – увеличение на 7,1 млн. руб.;

в) влияние экстенсивного фактора – увеличение выручки на 3,4 млн. руб., влияние интенсивного фактора – увеличение на 2,3 млн. руб.;

г) влияние экстенсивного фактора – увеличение выручки на 1,8 млн. руб., влияние интенсивного фактора – увеличение на 3,9 млн. руб.

4. Имеются следующие данные по предприятию: выручка от реализации продукции за отчетный год – 4 200 тыс. руб., за предыдущий год – 3 830 тыс. руб.; оплата труда с начислениями в отчетном году – 510 тыс. руб., в базисном году – 480 тыс. руб. Определите относительное отклонение в затратах трудовых ресурсов (средствах на оплату труда):

а) 30 тыс. руб.;

б) 18,2 тыс. руб.;

в) 16,4 тыс. руб.;

г) 30 тыс. руб.

5. Имеются следующие данные по предприятию: выручка от реализации продукции за отчетный год – 4 200 тыс. руб., за предыдущий год – 3 830 тыс. руб.; оплата труда с начислениями в отчетном году – 510 тыс. руб., в базисном году – 480 тыс. руб. Определите темп прироста платоотдачи:

а) 3,21%;

б) 103,21%;

в) 9,66%;

г) 106,25%.

6. Определите влияние интенсификации использования материальных ресурсов на изменение прибыли на основе следующих данных: выручка от реализации продукции за отчетный год – 98,4 млн. руб., за предыдущий год – 92,7 млн. руб. Затраты предметов труда в отчетном году – 64,4 млн. руб., в базисном году – 62,1 млн. руб.:

а) увеличение на 2,3 млн. руб.;

б) увеличение на 3,9 млн. руб.;

в) снижение на 2,3 млн. руб.;

г) увеличение на 1,5 млн. руб.

7. Рациональное использование материальных ресурсов не является фактором роста:

- а) себестоимости продукции;
- б) прибыли от продаж;
- в) рентабельности активов;
- г) рентабельности продаж.

8. Определите темп прироста материалоотдачи на основе следующих данных: выручка от реализации продукции в отчетном году – 4 932 тыс. руб., в предыдущем году – 4 099 тыс. руб.; затраты предметов труда в отчетном году – 2 340 тыс. руб., в предыдущем году – 2 200 тыс. руб.:

- а) 120,32%;
- б) 114,15%;
- в) 106,36%;
- г) 14,15%.

9. Укажите последовательность решения частных аналитических задач при анализе использования материальных ресурсов:

- а) обоснование оптимальной потребности в материальных ресурсах;
- б) оценка эффективности использования материальных ресурсов;
- в) анализ обоснованности норм расхода материальных ресурсов;
- г) оценка влияния эффективности использования материальных ресурсов на величину материальных затрат.

10. Уровень затрат материальных ресурсов на производство единицы продукции определяется с помощью показателя:

- а) материалоотдачи;
- б) материалоемкости;
- в) фондоемкости;
- г) фондовооруженности.

11. Определите влияние интенсификации использования материальных ресурсов на приращение прибыли на основе следующих данных: выручка от реализации продукции за отчетный год – 4 932 тыс. руб., за предыдущий год – 4 099 тыс. руб.; затраты предметов труда в отчетном году – 2 340 тыс. руб., в базисном году – 2 200 тыс. руб.:

- а) увеличение на 120 тыс. руб.;
- б) снижение на 217 тыс. руб.;
- в) снижение на 120 тыс. руб.;
- г) увеличение на 331 тыс. руб.

12. Материалоотдача определяется как отношение:

- а) суммы материальных затрат к стоимости продукции;
- б) стоимости продукции к сумме материальных затрат;

- в) суммы материальных затрат к полной себестоимости продукции;
- г) полной себестоимости продукции к сумме материальных затрат.

13. Эффективное управление запасами материальных ресурсов не предполагает:

- а) оптимизацию размера и структуры запасов материалов;
- б) минимизацию затрат по обслуживанию запасов материалов;
- в) обеспечение эффективного контроля за движением материалов;
- г) минимизацию коэффициента оборачиваемости материалов.

14. Материалоемкость продукции определяется как отношение:

- а) суммы материальных затрат к стоимости продукции;
- б) стоимости продукции к сумме материальных затрат;
- в) суммы материальных затрат к полной себестоимости продукции;
- г) полной себестоимости продукции к сумме материальных затрат.

15. Определите относительное отклонение в затратах материальных ресурсов на основе следующих данных: выручка от реализации продукции в отчетном году – 4 932 тыс. руб., в предыдущем году – 4 099 тыс. руб.; затраты предметов труда в отчетном году – 2 340 тыс. руб., в предыдущем году – 2 200 тыс. руб.:

- а) 120 тыс. руб.;
- б) 331 тыс. руб.;
- в) 217 тыс. руб.;
- г) 120 тыс. руб.

ТЕМА 1.7. АНАЛИЗ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

1. Трудоемкость продукции отражает:

- а) производство продукции на одного работающего;
- б) затраты труда на выполнение единицы определенного вида работ;
- в) прямые затраты труда на производство конкретного изделия;
- г) производство продукции за единицу времени.

2. Уровень социального развития предприятия не отражают следующие группы показателей:

- а) квалификации кадров;
- б) условий труда;
- в) социальных льгот;
- г) производительности труда.

3. Для анализа качественного состава трудовых ресурсов предприятия не используется группировка персонала по:

- а) возрасту;
- б) образованию;
- в) стажу работы и квалификации;
- г) занимаемым должностям.

4. Коэффициент оборота по выбытию персонала определяется как отношение количества уволившихся работников к:

- а) численности персонала на начало года;
- б) численности персонала на конец года;
- в) среднесписочной численности персонала;
- г) среднегодовому количеству работников.

5. Относительное отклонение фактической величины фонда заработной платы (ФЗП) от плановой рассчитывается по формуле:

- а) фактическая величина ФЗП – плановая величина ФЗП;
- б) фактическая величина ФЗП – плановая переменная часть ФЗП · коэффициент темпа роста выручки + плановая постоянная часть ФЗП;
- в) фактическая величина ФЗП – плановая величина ФЗП · коэффициент темпа роста выручки;
- г) плановая величина ФЗП · коэффициент темпа роста выручки – фактическая величина ФЗП.

6. Укажите последовательность этапов решения частных аналитических задач при анализе использования трудовых ресурсов предприятия:

- а) выявление резервов более эффективного использования трудовых ресурсов;
- б) изучение обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами;
- в) анализ использования трудовых ресурсов;
- г) определение показателей текучести трудовых ресурсов.

7. К объективным причинам образования сверхплановых потерь рабочего времени относятся:

- а) дополнительные отпуска работников;
- б) заболевания работников с временной потерей трудоспособности;
- в) прогулы;
- г) простои вследствие неисправности машин и оборудования.

8. Использование трудовых ресурсов и фонда оплаты труда эффективно, если:

- а) темпы роста оплаты труда опережают темпы роста его производительности;
- б) темпы роста производительности труда опережают темпы роста его оплаты;
- в) индекс роста средней зарплаты опережает индекс роста годовой выработки одного работника;

г) индекс роста средней зарплаты равен индексу роста годовой выработки одного работника.

9. Коэффициент оборота по приему персонала определяется как отношение количества принятого на работу персонала к:

- а) численности персонала на начало года;
- б) численности персонала на конец года;
- в) среднесписочной численности персонала;
- г) среднегодовому количеству работников.

10. Внутрисменные сверхплановые потери рабочего времени характеризуют недоиспользование трудовых ресурсов в течение:

- а) рабочего дня;
- б) года;
- в) квартала;
- г) месяца.

11. К субъективным причинам образования сверхплановых потерь рабочего времени относятся:

- а) простои из-за неисправности машин и отсутствия топлива;
- б) простои из-за неблагоприятных климатических условий;
- в) заболевания работников с временной потерей трудоспособности;
- г) заболевания работников без потери трудоспособности.

12. К объективным причинам образования сверхплановых потерь рабочего времени относятся простои из-за:

- а) отсутствия работы;
- б) климатических условий;
- в) неисправности машин;
- г) отсутствия топлива.

13. Использование трудовых ресурсов и фонда оплаты труда признается эффективным, если:

- а) индекс роста средней заработной платы опережает индекс роста годовой выработки одного работника;
- б) индекс роста годовой выработки одного работника опережает индекс роста средней заработной платы;
- в) темпы роста оплаты труда опережают темпы роста его производительности;
- г) темпы роста оплаты труда равны темпам роста его производительности.

14. Коэффициент оборота персонала по выбытию определяется как отношение количества ... к среднесписочной численности персонала:

- а) принятого на работу персонала;
- б) уволившихся работников;
- в) работников, уволившихся по собственному желанию и за нарушение трудовой дисциплины;
- г) работников, проработавших весь год.

15. Определите размер прибыли, полученной на одного работника предприятия, если рентабельность продаж составляет 16,5%, а величина выручки от продаж на одного работника (производительность труда) – 194,3 тыс. руб.:

- а) 11,8 тыс. руб.;
- б) 32,1 тыс. руб.;
- в) 18,4 тыс. руб.;
- г) 37,1 тыс. руб.

ТЕМА 1.8. АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ

1. Для изучения влияния субъективных и объективных факторов на уровень себестоимости продукции не используется метод:

- а) корреляционного анализа;
- б) параллельных и динамических рядов;
- в) детерминированного факторного анализа;
- г) вертикального (структурного) анализа.

2. При формировании расходов по обычным видам деятельности не являются элементом затрат:

- а) материальные затраты;
- б) общепроизводственные расходы;
- в) отчисления на социальные нужды;
- г) амортизация.

3. Объектами анализа себестоимости продукции не признаются:

- а) расходы по обычным видам деятельности (произведенные организацией) в целом и по элементам затрат;
- б) производственная и полная (коммерческая) себестоимость продаж продукции;
- в) себестоимость на один рубль продукции и себестоимость отдельных изделий;
- г) окупаемость полных затрат и уровень совокупной рентабельности.

4. При формировании расходов по обычным видам деятельности элементами затрат не признаются:

- а) материальные затраты;
- б) затраты на оплату труда;

- в) отчисления на социальные нужды;
- г) основная заработная плата производственных рабочих.

5. При детерминированном факторном анализе прямых материальных затрат по отдельным изделиям не принимается во внимание:

- а) объем производства продукции;
- б) структура производства продукции;
- в) материалоемкость продукции;
- г) стоимость материальных ресурсов.

6. Анализ структуры затрат на производство продукции и ее изменений за отчетный период по отдельным элементам затрат позволяет оценить:

- а) влияние изменений каждой статьи на сумму абсолютной экономии или перерасхода затрат;
- б) влияние изменений каждой статьи на сумму относительной экономии или перерасхода затрат;
- в) материалоемкость, трудоемкость, фондоемкость производства, характер их влияния на себестоимость;
- г) материалоемкость, трудоемкость, фондоемкость производства, их влияние на оборачиваемость средств.

7. При формировании расходов по обычным видам деятельности не считаются элементами затрат:

- а) материальные затраты;
- б) амортизация;
- в) запасные части и другие материалы для ремонта основных средств;
- г) прочие затраты.

8. Определите абсолютное отклонение по себестоимости продукции отчетного года к уровню базисного года, если: себестоимость продукции в базисном году – 111,7 млн. руб., в отчетном году – 124,3 млн. руб.; продукция базисного года – 149,8 млн. руб., отчетного года – 160,2 млн. руб.:

- а) 12,6 млн. руб.;
- б) 19,8 млн. руб.;
- в) 4,9 млн. руб.;
- г) 12,6 млн. руб.

9. К комплексным статьям затрат в себестоимости продукции не относятся:

- а) расходы на содержание и эксплуатацию основных средств;
- б) общепроизводственные расходы;
- в) общехозяйственные расходы;
- г) материальные затраты.

10. Объективной причиной повышения себестоимости продукции

является:

- а) уровень автоматизации и механизации процессов производства;
- б) инфляционный рост цен на потребляемые материальные ресурсы;
- в) уровень организации труда;
- г) уровень технологического развития производства.

11. Определите относительное отклонение по себестоимости продукции отчетного года к уровню базисного года, если: себестоимость продукции в базисном году – 111,7 млн. руб., в отчетном году – 124,3 млн. руб.; продукция базисного года – 149,8 млн. руб., отчетного года – 160,2 млн. руб.:

- а) 12,6 млн. руб.;
- б) 19,8 млн. руб.;
- в) 4,9 млн. руб.;
- г) 12,6 млн. руб.

12. При детерминированном факторном анализе себестоимости единицы продукции по отдельным ее видам не принимается во внимание:

- а) объем производства продукции;
- б) структура продукции (ассортимент);
- в) уровень удельных переменных затрат на единицу продукции;
- г) уровень (величина) постоянных затрат.

13. Полная, или коммерческая, себестоимость продукции отличается от величины производственной себестоимости на величину:

- а) амортизационных отчислений;
- б) расходов будущих периодов;
- в) затрат на реализацию продукции;
- г) прочих затрат.

14. Абсолютное отклонение в целом по себестоимости реализованной продукции в отчетном году к уровню базисного года определяется:

- а) как разница между себестоимостью продукции отчетного года и себестоимостью продукции базисного года, скорректированной на темп роста продукции в отчетном году;
- б) как разница между себестоимостью продукции, реализованной в отчетном году и базисном году;
- в) как разница между себестоимостью продукции отчетного года и себестоимостью продукции базисного года, скорректированной на индекс инфляции в отчетном году;
- г) как разница между себестоимостью продукции, реализованной в отчетном году, и выручкой от продаж в базисном году.

15. При формировании расходов по обычным видам деятельности к элементам затрат не относятся:

- а) сырье и материалы;

- б) затраты на оплату труда;
- в) амортизация;
- г) прочие затраты.

ТЕМА 1.9. АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1. Суть экономического подхода к определению прибыли заключается в ее расчете как:

- а) разницы между доходами и затратами (расходами), относимыми к отчетному периоду;
- б) изменения чистых активов, исчисляемых как капитализированная стоимость будущих чистых поступлений за минусом обязательств;
- в) разницы между доходами и затратами (расходами), относимыми к будущим периодам;
- г) разницы между доходами и переменными затратами (расходами), относимыми к отчетному периоду.

2. Вертикальный анализ отчета о прибылях и убытках предполагает:

- а) сравнение каждой позиции отчета с показателями базисного периода и определение абсолютных и относительных отклонений;
- б) выявление структурных изменений в составе балансовой прибыли;
- в) определение основной тенденции показателей прибыли, очищенной от случайных влияний;
- г) установление причинно-следственных взаимосвязей между величиной прибыли и основными факторами, определяющими ее величину.

3. Укажите последовательность формирования показателей прибыли в форме № 2 «Отчет о прибылях и убытках»:

- а) валовая прибыль;
- б) прибыль (убыток) от обычной деятельности;
- в) чистая прибыль;
- г) прибыль (убыток) до налогообложения.

4 Валовая прибыль по данным бухгалтерской отчетности определяется как разница между:

- а) валовой прибылью и расходами периода (коммерческими и управленческими);
- б) прочими операционными и внереализационными доходами и расходами;
- в) прибылью до налогообложения и текущим налогом на прибыль;
- г) выручкой от продаж и себестоимостью проданных товаров, продукции, работ и услуг.

5 Оценка «качества» прибыли с точки зрения потенциальных инвесторов производится по:

- а) удельному весу дискреционных расходов (на рекламу, НИОКР, обучение персонала и т.д.) в выручке;
- б) удельному весу прибыли от реализации в общем финансовом результате;
- в) соотношению рыночной цены акции к доходу на одну акцию;
- г) удельному весу дивидендных выплат в чистой прибыли.

6. Себестоимость продукции и прибыль от продаж находятся в ... зависимости:

- а) прямо пропорциональной;
- б) опосредованной;
- в) регрессионной;
- г) обратно пропорциональной.

7. Не оказывает воздействия на величину бухгалтерской и чистой прибыли предприятия отчетного периода выбор:

- а) порядка начисления амортизации по основным средствам;
- б) метода оценки потребленных производственных запасов;
- в) периодичности проведения инвентаризации МПЗ;
- г) метода определения выручки от реализации продукции.

8. Суть бухгалтерского подхода к определению прибыли заключается в ее расчете как:

- а) разницы между доходами и затратами (расходами), относимыми к отчетному периоду;
- б) изменении чистых активов, исчисляемых как капитализированная стоимость будущих чистых поступлений за минусом обязательств;
- в) разницы между доходами и затратами (расходами), относимыми к будущим периодам;
- г) разницы между доходами и переменными затратами (расходами), относимыми к отчетному периоду.

9. Чистая прибыль (убыток) отчетного периода по данным бухгалтерской отчетности определяется как разница между:

- а) прибылью до налогообложения и текущим налогом на прибыль с учетом отложенных налоговых активов и обязательств;
- б) валовой прибылью и расходами периода (коммерческими и управленческими);
- в) прибылью (убытком) от обычной деятельности и чрезвычайными расходами с учетом полученных чрезвычайных доходов;
- г) выручкой от продаж и себестоимостью проданных товаров, продукции, работ и услуг.

10. Рентабельность производственной деятельности рассчитывается как отношение:

а) прибыли от продаж к себестоимости произведенной или реализованной продукции · 100%;

б) прибыли от продаж к выручке от реализации товаров, продукции, работ и услуг · 100%;

в) балансовой прибыли к выручке от реализации товаров, продукции, работ и услуг · 100%;

г) чистой прибыли к выручке от реализации товаров, продукции, работ и услуг · 100%.

11. За счет эффекта финансового рычага обеспечивается рост рентабельности собственного капитала в случае, если:

а) средняя процентная ставка по кредитам и займам выше экономической рентабельности;

б) средняя процентная ставка по кредитам и займам ниже финансовой рентабельности;

в) средняя процентная ставка по кредитам и займам ниже экономической рентабельности;

г) рентабельность продаж выше процентной ставки по кредитам.

12. Определите, какой должна быть прибыль для того, чтобы обеспечить рентабельность активов организации на уровне 17%, если выручка от продаж – 9 000 тыс. руб., а коэффициент оборачиваемости капитала (капиталоотдачи) – 1,3:

а) 6 923 тыс. руб.;

б) 1 177 тыс. руб.;

в) 15 30 тыс. руб.;

г) 5 393 тыс. руб.

13. В обобщенном виде показатели рентабельности характеризуют:

а) абсолютную величину эффекта (прибыли), полученного предприятием;

б) соотношение эффекта (прибыли) с наличными или потребленными ресурсами;

в) доходность авансированного капитала;

г) эффективность производственной деятельности.

14. Рентабельность ... выражается отношением прибыли до налогообложения к среднегодовой величине основных средств, нематериальных активов и запасов:

а) активов;

б) производственной деятельности;

в) внеоборотных активов;

г) производственных активов.

15. Определите эффект финансового рычага на основе следующих данных: экономическая рентабельность (по чистой прибыли) – 25%, средняя процентная ставка по полученным кредитам – 21, собственный капитал – 14 млн. руб., заемный капитал – 11 млн. руб., ставка налога на прибыль – 24%:

- а) 2,39%;
- б) 4,0%;
- в) 2,39%;
- г) 3,14%.

ТЕМА 1.10. УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕТОД АНАЛИЗА ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ

1. При изменении объема производства условно-переменные затраты в себестоимости единицы продукции:

- а) растут пропорционально увеличению объемов производства;
- б) составляют постоянную величину;
- в) уменьшаются пропорционально снижению объемов производства;
- г) уменьшаются пропорционально росту объемов производства.

2. Имеются следующие данные по предприятию: объем производства – 1 200 изделий, удельные переменные затраты – 1,5 тыс. руб., постоянные затраты – 1 400 тыс. руб. Определите, как изменится себестоимость производства единицы изделия при росте объемов производства на 15%:

- а) уменьшится на 153 руб.;
- б) уменьшится на 225 руб.;
- в) останется на том же уровне;
- г) возрастет на 225 руб.

3. С изменением объема производства и продаж продукции изменяется общая сумма:

- а) условно-переменных затрат и их уровень в расчете на единицу продукции;
- б) условно-постоянных затрат и их уровень в расчете на единицу продукции;
- в) условно-переменных затрат, а их уровень остается неизменным в расчете на единицу продукции;
- г) условно-постоянных затрат, а их уровень остается неизменным в расчете на единицу продукции.

4. При изменении объема производства условно-переменные затраты в себестоимости всего выпуска продукции:

- а) уменьшаются пропорционально росту объемов производства;

- б) растут пропорционально уменьшению объемов производства;
- в) не зависят от динамики объемов производства;
- г) уменьшаются пропорционально снижению объема производства.

5. При изменении объема производства условно-постоянные затраты в себестоимости единицы продукции:

- а) растут пропорционально увеличению объемов производства;
- б) составляют постоянную величину;
- в) уменьшаются пропорционально снижению объемов производства;
- г) уменьшаются пропорционально росту объемов производства.

6. При изменении объема производства условно-переменные затраты в себестоимости всего выпуска продукции:

- а) растут пропорционально увеличению объемов производства;
- б) растут пропорционально уменьшению объемов производства;
- в) не зависят от динамики объемов производства;
- г) уменьшаются пропорционально росту объемов производства.

7 Условно-постоянные затраты – это:

- а) затраты, которые изменяются пропорционально изменению объемов производства;
- б) затраты, которые не зависят от динамики объема производства;
- в) часть себестоимости единицы продукции, которая остается неизменной с ростом объема производства.

8. С уменьшением объема производства:

- а) переменные затраты уменьшаются; постоянные затраты не изменяются; переменные затраты на единицу продукции не изменяются; постоянные затраты на единицу продукции уменьшаются;
- б) переменные затраты не изменяются; постоянные затраты не изменяются; переменные затраты на единицу продукции не изменяются; постоянные затраты на единицу продукции уменьшаются;
- в) переменные затраты уменьшаются; постоянные затраты не изменяются; переменные затраты на единицу продукции не изменяются; постоянные затраты на единицу продукции увеличиваются;
- г) переменные затраты уменьшаются; постоянные затраты не изменяются; переменные затраты на единицу продукции увеличиваются; постоянные затраты на единицу продукции уменьшаются.

9. Имеются следующие данные по организации за два месяца текущего года:

Месяц	Объем производства, шт.	Общие затраты, тыс. руб.
Январь	100	200

Февраль	140	220
---------	-----	-----

Переменные и постоянные затраты соответственно составят, тыс. руб.:

- а) 0,5 и 150;
- б) 0,4 и 160;
- в) 0,7 и 120;
- г) 1 и 100.

10. Если уравнение затрат имеет следующий вид $Y = 210 + 1,0x$ (где Y – сумма затрат на производство продукции; 210 – абсолютная сумма постоянных расходов за анализируемый период, тыс. руб.; 1,0 – ставка переменных расходов на единицу продукции (услуг), тыс. руб.; x – объем производства продукции (услуг), шт.), а цена единицы продукции составляет – 6,0 тыс. руб., то безубыточный объем продаж равен:

- а) 44 единицы или 254 тыс. руб.;
- б) 42 единицы или 252 тыс. руб.;
- в) 41 единица или 246 тыс. руб.;
- г) нет правильного ответа.

ТЕМА 1.11. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Определите влияние приращения объема продаж на изменение капиталоотдачи на основе следующих данных: стоимость реализованной продукции в отчетном году – 27 800 тыс. руб., в предыдущем году – 24 300 тыс. руб., средняя хронологическая величина актива баланса в отчетном году – 22 100 тыс. руб., в предыдущем году – 21 700 тыс. руб.:

- а) увеличение на 0,138 руб.;
- в) снижение на 0,023 руб.;
- б) увеличение на 0,161 руб.;
- г) увеличение на 0,321 руб.

2. При условии, что инвестиционные затраты организации составили 420 млн. руб., ежегодный чистый доход организации (чистая прибыль 50 млн руб. плюс амортизация 20 млн руб.) составляет 70 млн. руб., простой срок окупаемости составит, лет (2 балла):

- а) 0,17;
- б) 8,40;
- в) 2,50;
- г) нет правильного ответа.

3. При условии, что рентабельность активов организации составляет 20 %, средний размер процентов за кредит, уплачиваемый организацией за использование заемного капитала 10 %, средняя за период сумма заемного капитала (обязательств) 50 тыс. руб., средняя за период сумма собственного

капитала –100 тыс. руб., ставка налога на прибыль –18 %, эффект финансового левериджа (рычага) составит:

- а) 2,5;
- б) 4,1;
- в) 0,5;
- г) нет правильного ответа.

4. При условии, что инвестиционные затраты организации составили 210 млн. руб., ежегодный чистый доход организации (чистая прибыль 70 млн руб. плюс амортизация 40 млн руб.) составляет 110 млн. руб., простой срок окупаемости составит, лет:

- а) 1,9;
- б) 3,0;
- в) 0,5;
- г) нет правильного ответа.

5. При условии, что рентабельность активов организации составляет 15 %, средний размер процентов за кредит, уплачиваемый организацией за использование заемного капитала 9 %, средняя за период сумма заемного капитала (обязательств) 20 тыс. руб., средняя за период сумма собственного капитала – 20 тыс. руб., ставка налога на прибыль – 18 %, эффект финансового левериджа (рычага) составит:

- а) 4,92;
- б) 6,00;
- в) 3,84;
- г) нет правильного ответа.

6. При условии, что инвестиционные затраты организации составили 100 млн. руб., ежегодный чистый доход организации (чистая прибыль 80 млн руб. плюс амортизация 20 млн руб.) составляет 100 млн. руб., простой срок окупаемости составит, лет:

- а) 1,2;
- б) 5,0;
- в) 1,0;
- г) нет правильного ответа.

7. При условии, что рентабельность активов организации составляет 14 %, средний размер процентов за кредит, уплачиваемый организацией за использование заемного капитала 10 %, средняя за период сумма заемного капитала (обязательств) 25 тыс. руб., средняя за период сумма собственного капитала – 100 тыс. руб., ставка налога на прибыль – 18 %, эффект финансового левериджа (рычага) составит:

- а) 1,00;
- б) 0,82;
- в) 4,00;

г) нет правильного ответа.

8. Инвестиции в производстве предполагают:

- а) вложения на содержание машин и оборудования;
- б) вложения в виде капитальных затрат;
- в) вложения на осуществление основной производственной деятельности.

9. Под инвестированием понимается:

- а) целенаправленное вложение капитала на определенный срок;
- б) изучение «ниш» экономики для более выгодного вложения капитала;
- в) процесс принятия решений в условиях экономической неопределенности и многовариантности.

10. Основная цель инвестиционного проекта:

- а) создание взаимовыгодных условий сотрудничества между бизнес-партнерами;
- б) изучение конъюнктуры рынка;
- в) получение максимально возможной прибыли.

11. Затраты компании, связанные с осуществлением капитальных вложений – это:

- а) долгосрочные затраты;
- б) среднесрочные затраты;
- в) краткосрочные затраты.

12. Инновация – это:

- а) способ инвестирования денег в социально важные проекты;
- б) вид инвестиций, связанный с достижениями научно-технического прогресса;
- в) способ краткосрочного инвестирования в высоко рискованные проекты.

13. Дисконтирование – это:

- а) процесс вложения денег равными долями через равные промежутки времени;
- б) приведение денежного потока инвестиционного проекта к единому моменту времени;
- в) определение ожидаемого дохода от инвестиционного проекта.

14. Ставка дисконтирования определяется на основе:

- а) ставки рефинансирования, установленной центральным (национальным) банком страны;
- б) уровня инфляции (в процентах);
- в) ставки налога на прибыль (в процентах).

ТЕМА 1.12. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ДИАГНОСТИКА БАНКРОТСТВА

1. По данным бухгалтерской отчетности оборачиваемость денежных средств в днях определяется как отношение:

- а) выручки от продаж к среднегодовой величине денежных средств;
- б) 360 дней к коэффициенту оборачиваемости денежных средств за год;
- в) среднегодовой величины денежных средств к выручке от продаж;
- г) 360 дней к среднегодовой величине денежных средств.

2. Определите влияние изменения фондоотдачи основных производственных средств на приращение прибыли на основе следующих данных: коэффициент фондоотдачи основных средств за отчетный год – 1,39, за базисный год – 1,31; величина прибыли базисного года – 1 200 тыс. руб.:

- а) увеличилась на 73,3 тыс. руб.;
- б) увеличилась на 96 тыс. руб.;
- в) увеличилась на 863,3 тыс. руб.;
- г) увеличилась на 336,7 тыс. руб.

3. Определите фондоемкость продукции на основе следующих данных: выручка от реализации продукции за год – 35 млн. руб., стоимость основных производственных средств на начало года – 26 млн. руб., поступило основных средств за год – 5 млн. руб., выбыло – 3 млн. руб.:

- а) 0,77 руб.;
- б) 1,30 руб.;
- в) 0,74 руб.;
- г) 0,80 руб.

4. Определите относительное отклонение в оборотных средствах организации на основе следующих данных: выручка от реализации продукции за отчетный год – 26 320 тыс. руб., за базисный год – 23 560 тыс. руб. Средняя величина оборотных средств за отчетный год – 5 600 тыс. руб., за базисный год – 5 380 тыс. руб.:

- а) 220 тыс. руб.;
- б) 656,04 тыс. руб.;
- в) – 410,27 тыс. руб.;
- г) – 220 тыс. руб.

5. Рентабельность основных производственных средств:

- а) прямо пропорциональна рентабельности продаж и обратно пропорциональна фондоотдаче;
- б) прямо пропорциональна фондоотдаче и обратно пропорциональна рентабельности продаж;
- в) прямо пропорциональна рентабельности продаж и фондоотдаче;

г) прямо пропорциональна фондоотдаче и рентабельности активов.

6. Определите излишек или недостаток собственных оборотных средств, если их фактическое наличие на начало года – 9 560 тыс. руб.; нормативная потребность на начало года – 10 700 тыс. руб.; фактическая величина на начало предшествующего года – 8640 тыс. руб.:

- а) +920 тыс. руб. (излишек);
- б) – 1 140 тыс. руб. (недостаток);
- в) – 2 060 тыс. руб. (недостаток);
- г) – 920 тыс. руб. (недостаток).

7. Определите прирост оборотных средств на 1% прироста продукции и оцените долю интенсивности в их использовании на основе следующих данных: выручка от реализации продукции за отчетный год – 26 320 тыс. руб., за базисный год – 23560 тыс. руб. Средняя величина оборотных средств за отчетный год – 5 600 тыс. руб., за базисный год – 5 380 тыс. руб.:

- а) 0,349, доля интенсивности в использовании 34,9%;
- б) 0,932, доля интенсивности в использовании 93,2%;
- в) 0,349, доля интенсивности в использовании 65,1%;
- г) 0,932, доля интенсивности в использовании 6,8%.

8. Определите фактическую величину собственных оборотных средств на основе следующих данных: величина активов организации – 617 тыс. руб., в том числе оборотные активы – 325 тыс. руб.; заемный капитал – 377 тыс. руб., в том числе долгосрочные обязательства – 100 тыс. руб.:

- а) 240 тыс. руб.;
- б) 325 тыс. руб.;
- в) – 52 тыс. руб.;
- г) 48 тыс. руб.

9. Определите относительное отклонение в основных производственных средствах организации относительно приращения продукции на основе следующих данных: выручка от реализации продукции за отчетный год – 9 450 тыс. руб., за базисный год – 8 600 тыс. руб.; средняя величина основных производственных средств за отчетный год – 6 800 тыс. руб., за базисный год – 6580 тыс. руб.:

- а) 220 тыс. руб.;
- б) 672,1 тыс. руб.;
- в) – 430,4 тыс. руб.;
- г) – 220 тыс. руб.

10. Фактическая величина собственного оборотного капитала предприятия определяется как разность между:

- а) текущими активами и текущими обязательствами;
- б) внеоборотными и оборотными активами;
- в) собственным и заемным капиталом;

г) оборотными активами и собственным капиталом.

11. Экономическая эффективность использования (потребления) основных производственных средств характеризуется:

- а) долей амортизации в стоимости продукции;
- б) суммой амортизации в себестоимости продукции;
- в) соотношением амортизации и прямых материальных затрат;
- г) фондовооруженностью труда.

12. Обобщающим (стоимостным) показателем эффективности использования основных производственных средств служит коэффициент:

- а) годности;
- б) фондоотдачи;
- в) обновления;
- г) капиталоотдачи.

13. Целью управления оборотным капиталом организации не считается:

- а) обеспечение роста ликвидности и платежеспособности;
- б) установление оптимального соотношения между источниками покрытия оборотных активов;
- в) оптимизация объема и структуры оборотных активов с точки зрения минимизации рисков, связанных как с недостатком, так и с избытком оборотных средств;
- г) увеличение длительности операционного и финансового циклов.

14. Фактором второго порядка, влияющим на повышение фондоотдачи в сельскохозяйственном производстве, признается:

- а) стоимость продукции (выручка от продаж);
- б) среднегодовая стоимость основных производственных средств;
- в) урожайность сельскохозяйственных культур;
- г) прибыль от реализации сельскохозяйственной продукции.

15. Определите прирост основных производственных средств на 1% прироста продукции и оцените долю интенсивности в их использовании. Выручка от реализации продукции за отчетный год – 9 450 тыс. руб., за базисный год – 8 600 тыс. руб. Средняя величина основных производственных средств за отчетный год – 6 800 тыс. руб., за базисный год – 6 580 тыс. руб.:

- а) 0,338, доля интенсивности в использовании 33,8%;
- б) 0,94, доля интенсивности в использовании 94%;
- в) 0,338, доля интенсивности в использовании 66,2%;
- г) 0,94, доля интенсивности в использовании 6%.

ТЕМА 2.1. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

1. Маркетинговый анализ - это:

- а) разложение маркетингового цикла по отдельным элементам в соответствии со структурой маркетинга;
- б) описание действия каких-либо рыночных процессов и явлений;
- в) оценка, объяснение, моделирование и прогноз рыночных явлений и процессов на базе собранной информации.

2. Статистический анализ в маркетинговом исследовании представляет собой:

- а) получение выводов на основе количественного исследования массовых рыночных процессов и явлений, осуществленного с помощью специфических статистических методов;
- б) сбор и обработка цифровых данных по соответствующим алгоритмам в целях получения маркетинговых характеристик;
- в) использование корреляционно-регрессионного метода для выявления причинно-следственных связей.

3. Объектом маркетингового анализа является:

- а) продажа отдельных товаров, товарооборот рыночных предприятий;
- б) отдельное предприятие, отрасль, совокупность отраслей, а также физические лица, семьи, социальные группы населения, население в целом, участвующие в рыночной деятельности;
- в) район, город, регион, вся территория страны.

4. Древо целей - это:

- а) взаимосвязанный комплекс, состоящий из главной (генеральной) цели исследования и целей первой, второй и последующих очередей;
- б) цикл задач, выстроенных в логической последовательности;
- в) схема разработки маркетинговых мероприятий, изображенная в виде дерева.

5. Модель (кривая) обучения в стратегическом анализе маркетинга:

- а) характеристика численности лиц, обучающихся маркетингу в учебных заведениях различного типа;
- б) имитация зависимости уровня эффективности предприятия от доли рынка, им занимаемой;
- в) оценка зависимости доли рынка от уровня эффективности маркетинга предприятия.

6. К какой группе факторов макросреды относится налоговая политика государства в отношении отраслей?

- а) политические;
- б) экономические;
- в) рыночные;
- г) социальные.

7. К какой группе микросреды промышленного предприятия относятся финансовые круги?

- а) внутренние контактные аудитории;
- б) поставщики;
- в) внешние контактные аудитории;
- г) посредники.

ТЕМА 2.2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. К комплексу маркетинга относятся элементы:

- а) товар, каналы распределения продукции;
- б) цена, средства стимулирования продаж;
- в) цена, информация о рынке;
- г) а и б;
- д) а и в;
- е) б и в.

2. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до 3 лет с целью увеличения продаж. Данное решение относится к следующему из элементов комплекса маркетинга:

- а) стимулирование;
- б) цена;
- в) распределение;
- г) продукт.

3. Комплекс маркетинга-микс включает в себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. К маркетингу-микс не относятся следующие виды деятельности:

- а) опрос потребителей;
- б) рекламная кампания;
- в) определение способа сбыта товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Товар в маркетинге – это:

а) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для продажи;

б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;

в) результат исследований, разработок и производства;

г) продукт деятельности, который становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

6. Ценовая политика предприятия не включает в себя:

а) определение базисных цен;

б) расчет лизинговых платежей;

в) определение цены с учетом условий поставки товара;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

7. Маркетинговые коммуникации – это:

а) презентации, реклама, личные продажи;

б) паблик рилейшенз и паблисити;

в) обмен маркетинговой информацией между двумя и более людьми;

г) канал товародвижения;

д) телекоммуникации.

8. Канал распределения – это:

а) способ распространения рекламы;

б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;

в) способ транспортировки товара;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

ТЕМА 2.3. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Какого классификатора **нет** в метрике таргет-индикаторов эффективности маркетинга?

а) покупатель, конечный потребитель;

б) поведение покупателя, конечного потребителя;

в) конкуренты;

г) финансовый, экономический;

д) этический.

2. Существуют ... и ... маркетинговые показатели.

а) текущие и конечные;

б) эффективные и неэффективные;

- в) простые и сложные;
- г) новые и старые;
- д) элементарные и неэлементарные.

3. Маркетинговые показатели не бывают:

- а) внутренние текущие;
- б) внутренние конечные;
- в) внешние текущие;
- г) внешние конечные;
- д) внутренне-внешние.

4. В общем виде экономическая эффективность мероприятий определяется по формуле:

- а) $\mathcal{E} = \text{Затраты} - \text{Результат}$;
- б) $\mathcal{E} = \text{Результат} - \text{Затраты}$;
- в) $\mathcal{E} = \text{Результат} * \text{Затраты}$;
- г) $\mathcal{E} = \text{Результат} / \text{Затраты}$;
- д) $\mathcal{E} = \text{Результат} / \text{Затраты} * \text{Запланированный результат}$.

5. Текущий (годовой) экономический эффект определяется по формуле:

- а) $\mathcal{E}_т = \text{Текущие годовые затраты} - \text{Прирост прибыли}$;
- б) $\mathcal{E}_т = \text{Прирост прибыли} / \text{Текущие годовые затраты}$;
- в) $\mathcal{E}_т = \text{Прирост прибыли} * \text{Текущие годовые затраты}$;
- г) $\mathcal{E}_т = \text{Прирост прибыли} - \text{Текущие годовые затраты}$;
- д) $\mathcal{E}_т = \text{Прирост прибыли} / \text{Текущие годовые затраты} * \text{Запланированный прирост прибыли}$.

6. Какие классификаторы есть в метрике таргет-индикаторов эффективности маркетинга? Выберите наиболее полный ответ.

- а) покупатель, конечный потребитель и поведение покупателя, конечного потребителя
- б) покупатель, конечный потребитель; поведение покупателя, конечного потребителя и конкуренты
- в) покупатель, конечный потребитель; поведение покупателя, конечного потребителя; конкуренты и инновации
- г) покупатель, конечный потребитель; поведение покупателя, конечного потребителя; конкуренты; инновации и финансовый, экономический
- д) покупатель, конечный потребитель; конкуренты; инновации и финансовый, экономический

7. Какой таргет-индикатор не относится к классификатору «конкуренты»?

- а) объем доли рынка

- б) относительная цена
- в) время реакции на изменение цены товара конкурентов
- г) относительное воспринимаемое качество
- д) расположение

8. Цепочка затрат представляет собой:

- а) модель уменьшения затрат;
- б) модель уменьшения затрат по стадиям цикла изготовления продукции;
- в) модель увеличения затрат по стадиям цикла изготовления продукции;
- г) модель увеличения затрат;
- д) расходы на обеспечение эффективности транзакций.

9. Реклама и продвижение включает в себя все расходы:

- а) связанные с бюджетом маркетинговых коммуникаций;
- б) на персонал, юридическую поддержку, профессиональные услуги, расходы на корпоративную рекламу, а также зарплаты высшего руководства и персонала компании;
- в) связанные с продавцами, службами работы с клиентами и службами технической и административной поддержки;
- г) связанные с управлением маркетингом и ресурсами, необходимыми для обеспечения этой функции;
- д) связанные с использованием данной производственной площадки, оборудования и другими фиксированными расходами.

10. Чистая прибыль (до удержания налогов)=...

- а) $Pч = \text{расходы} - \text{доходы}$;
- б) $Pч = \text{доходы} / \text{расходы}$;
- в) $Pч = \text{доходы} * \text{расходы}$;
- г) $Pч = \text{доходы} / \text{расходы} * \text{запланированные доходы}$;
- д) $Pч = \text{доходы} - \text{расходы}$.

ТЕМА 2.4. ОБЩИЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

1. Используя SWOT – анализ, предприятие:

- а) выявляет целевые рынки;
- б) определяет эффективность предпринимательской деятельности;
- в) проводит исследование внутренней и внешней среды маркетинга;
- г) определяет эффективность реализации маркетинга.

2. К специальным методам анализа внешней среды предприятия не относится:

- а) метод «5*5»;

- б) матрица БКГ;
- в) перечень из 4 вопросов;
- г) матрица «вероятность усиления фактора – воздействие фактора на организацию»;
- д) метод SWOT.

3. Какой из нижеперечисленных вопросов не относится к вопросам, составляющим основу метода «5*5»?

- а) какие 5 факторов из планов ваших конкурентов вам известны?
- б) назовите 5 внешних пространств, включающих возможность изменений, которые могли бы стать благоприятными для вас;
- в) если вы обладаете информацией о факторах внешней среды, назовите хотя бы 5 из них;
- г) изменение каких 5 факторов внешней среды может стать неблагоприятным для деятельности ваших конкурентов и одновременно положительным для вас?
- д) если вы уже определили направление стратегии, какие 5 факторов могли бы стать наиболее важными для достижения ваших целей?
- е) какие 5 факторов внешней среды представляют для вас наибольшую опасность?

4. К преимуществам количественного анализа важности факторов внешней среды предприятия (по сравнению с качественным) относится:

- а) простота применения;
- б) объективный характер;
- в) возможность проведения анализа любым сотрудником предприятия;
- г) возможность использования получаемых оценок при прогнозировании и планировании деятельности предприятия.

5. Составляющая SWOT-анализа, к которой относится следующий набор показателей, характеризующих положение организации: хорошая репутация, расширение производственной линии, вертикальная интеграция.

- а) сильные стороны;
- б) слабые стороны;
- в) возможности;
- г) угрозы.

6. Факторы экономической среды, являющиеся основополагающими для мясоперерабатывающего завода:

- а) уровень внутреннего потребления продукции, размеры доходов и расходов населения, уровень налогообложения;
- б) распределение национального дохода на потребление и накопление, уровень инфляции, объем ВВП;
- в) объем ВВП, размеры доходов и расходов населения, уровень безработицы.

7. Составляющая SWOT-анализа, к которой относится следующий набор показателей, характеризующих положение организации: растущая емкость рынка, ослабление конкурентной борьбы, развитие рынка инновационных технологий.

- а) сильные стороны;
- б) слабые стороны;
- в) возможности;
- г) угрозы.

8. Отрицательные тенденции и явления, которые могут привести при отсутствии соответствующей реакции предприятия к значительному уменьшению объема продаж и прибыли – это:

- а) возможности;
- б) угрозы;
- в) сильные стороны организации;
- г) слабые стороны организации.

9. Положительные тенденции и явления внешней среды, которые могут привести к увеличению объема продаж и прибыли – это:

- а) возможности;
- б) угрозы;
- в) сильные стороны организации;
- г) слабые стороны организации.

10. В PEST-анализе внешней среды рассматриваются факторы:

- а) экономические и природные;
- б) демографические и политические;
- в) технологические и политические;
- г) социальные и природные.

11. Различия STEP и SWOT анализов:

а) SWOT анализ позволяет синтезировать результаты STEP-анализа как внешней, так и внутренней среды организации;

б) SWOT-анализ представляет собой анализ сил и слабостей организации, а STEP-анализ — ее возможностей и внешних угроз;

в) предметом SWOT-анализа выступает как внешняя, так и внутренняя среда организации, а предметом STEP-анализа только ее внешняя макросреда.

12. Цель PEST -анализа заключается в выявлении и оценке ...

а) возможности влияния организации на политические и социально-экономические процессы;

б) интересов акционеров, менеджеров, потребителей, профсоюзов и других стейкхолдеров;

в) факторов внешней среды и тенденций их изменений для разработки

стратегий организации.

13. Метод, разработанный с целью определения разрыва между целями фирмы возможностями:

- а) GAP-анализ;
- б) дерево целей;
- в) матрица БКГ;
- г) SWOT-анализ;
- д) СТЭП-анализ.

14. Стратегический разрыв – это:

- а) несоответствие между ресурсами компании и ее целевыми устремлениями;
- б) разница во взглядах директора и его замов на развитие компании;
- в) необходимость интенсивной работы в период кризиса;
- г) разница потенциалов компании и ее партнеров.

ТЕМА 2.5. АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ РЫНКОВ СБЫТА

1. Если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10 %, то объем спроса:

- а) снизится на 10 %;
- б) увеличится на 10 %;
- в) снизится на 1 %;
- г) не изменится.

2. Преследует ли конъюнктурный анализ оперативные цели?

- а) да;
- б) нет;

3. Состоит ли анализ рыночной ситуации в оценке и изучении скорости и направления развития рынка, в оценке и объяснении степени сбалансированности рынка, в характеристике устойчивости рынка, в изучении цикличности рынка?

- а) да;
- б) нет;

4. Конъюнктурный обзор - это:

- а) описание всех параметров рынка;
- б) комплексная оценка рыночной конъюнктуры;
- в) проект оперативных маркетинговых мероприятий.

5. Масштаб рынка - это:

- а) площадь, занимаемая торговыми предприятиями;

- б) число предприятий, выступающих на рынке;
- в) единица измерения рыночных операций.

6. Стихийность рынка проявляется:

- а) в колебаниях его параметров, чуткой реакции на любые воздействия;
- б) в непредсказуемости развития рынка, нереальности оценить его колебания;
- в) в невозможности планирования рыночной деятельности.

7. Что лежит в основе емкости потребительского рынка?

- а) производственный потенциал предприятий, производящих товары потребительского назначения;
- б) численность, состав и потребности населения;
- в) торговая инфраструктура (численность торговых предприятий).

8. Что такое моральный износ товаров?

- а) товар, выработавший свой ресурс;
- б) отказ от использования товара в результате появления на рынке нового, более совершенного;
- в) товар, от потребления которого отказываются по моральным причинам.

9. Насыщенность рынка товарами - это:

- а) сверхнормативные товарные запасы в торговле;
- б) наличие товаров в магазинах и у населения.

10. Что такое товарное предложение?

- а) объем производства фирмы за определенный промежуток времени;
- б) количество товаров, поставленных на рынок, и количество товаров, которое может быть поставлено на него за определенный период;
- в) коммерческий документ, содержащий предложения о поставке товаров.

11. В качестве индикатора соотношения спроса и предложения можно использовать:

- а) продажу товара;
- б) товарный запас;
- в) прибыль.

12. Пропорциональность рынка определяется:

- а) оптимальным соотношением основных его элементов, сложившимся в результате комплексного действия рыночных факторов;
- б) плановыми заданиями;
- в) наличием покупательных фондов у потребителей.

13. Баланс спроса-предложения - это:
- а) балансовая таблица, где выявляются расхождения спроса и предложения;
 - б) расчет покупательных фондов населения;
 - в) оценка влияния спроса на предложение.

14. Рыночный индикатор - это:
- а) статистический показатель, чутко реагирующий на изменения рыночной ситуации;
 - б) опытный работник торговли, интуитивно оценивающий рыночную ситуацию;
 - в) специальный прибор.

15. Товарная структура - это:
- а) перечень товаров и товарных групп;
 - б) система, отражающая удельный вес каждого товара в общем объеме продаж;
 - в) набор видов и подвидов каждого товара, расположенных в определенной последовательности.

ТЕМА 2.6. ДИАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПРОДУКЦИИ

1. Объектом конкуренции являются:
- а) товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;
 - б) фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;
 - в) потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;
 - г) группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.
2. Основными объектами управления конкурентоспособностью являются:
- а) продажная цена товара и полезный эффект от его использования;
 - б) издержки производства и сбыта;
 - в) полезный эффект и цена потребления;
 - г) потребительская новизна товара.
3. Расширение компании за счет поглощений и слияний с фирмами своей отрасли, поставляющими сырье и полуфабрикаты – это:
- а) регрессивная вертикальная интеграция;
 - б) прогрессивная вертикальная интеграция;

- в) горизонтальная интеграция;
- г) дополняющая диверсификация.

4. Кто разделил конкурентные стратегии фирмы на стратегию ценового лидерства, стратегию дифференциации и стратегию концентрации?

- а) М. Портер;
- б) А. Литл;
- в) Ф. Котлер;
- г) И. Ансофф.

5. Одним из вариантов поведения фирм-коммутантов является выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов для более крупной компании (виолента или пациента). Какие меры предосторожности предпринимают мелкие фирмы, чтобы не потерять свободу и не превратиться в придаток монополии:

- а) увеличивают размеры своей фирмы;
- б) стремятся поставлять товары нескольким крупным корпорациям таким образом, чтобы доля каждой из них в общих продажах фирмы не превышала 20% оборота;
- в) уходят из своей ниши на рынке и приходят туда, где создаются более благоприятные для фирм-коммутантов условия;
- г) ни один ответ не является верным.

6. Форма расчета с поставщиками, транспортабельность товара, надежность поставки относятся к:

- а) производственным факторам конкурентоспособности;
- б) рыночным факторам конкурентоспособности;
- в) сбытовым факторам конкурентоспособности;
- г) сервисным факторам конкурентоспособности.

7. Кто использует стратегию компиляции или стратегию адаптации?

- а) рыночные лидеры;
- б) челенджеры;
- в) нишеры;
- г) последователи.

8. Фирма – это:

- а) управление всеми факторами, обеспечивающими достижение законным путём экономических и социальных преимуществ или выгод;
- б) организация, концентрирующая и использующая ресурсы для производства товаров или услуг с целью получения прибыли;
- в) предприятие, способное получать необходимый результат, позволяющий осваивать за определённые сроки закономерное количество изделий без коренного изменения основных производственных фондов;
- г) главное действующее лицо конкурентных отношений на рынке.

9. Фундаментальная рыночная ниша – это:

- а) сегмент рынка продавца определённого товара или услуги;
- б) ниша фирмы, которую ей удалось удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями;
- в) совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары (услуги), производимые данной фирмой;
- г) ни один ответ не является верным.

10. Конкурирующие фирмы – это:

- а) фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу;
- б) борьба между фирмами на одном рыночном сегменте;
- в) взаимодействие фирм на рынке за получение наивысшей прибыли.
- г) фирмы, находящиеся на одной стадии жизненного цикла и в одной отрасли.

11. Конкурентоспособность товара - это:

- а) степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя;
- б) способность фирмы, производящей этот товар, достигать законным путём экономических и социальных преимуществ по сравнению с другими;
- в) закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться его достоинствами в других отношениях.

12. Максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным заплатить за данный товар – это:

- а) запас конкурентоспособности товара;
- б) потребительская ценность товара;
- в) цена продажи товара;
- г) себестоимость товара.

13. Какой метод ведения конкурентной борьбы состоит в том, что конкурирующие фирмы стараются привлечь потребителя с помощью повышения потребительской ценности товара:

- а) ценовая конкуренция;
- б) неценовая конкуренция;
- в) недобросовестная конкуренция;
- г) прямая конкуренция.

14. Стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества:

- а) виолентная стратегия;

- б) коммутантная стратегия;
- в) пациентная стратегия;
- г) экплерентная стратегия.

15. Фирмы, ведущие производственную деятельность в нескольких странах, называют:

- а) финансово-промышленными группами;
- б) картелями;
- в) транснациональными корпорациями;
- г) компания.

ТЕМА 2.7. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ МИКРОСРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Наиболее перспективным для производителя блюд-полуфабрикатов быстрого приготовления в специальной термоупаковке может стать следующее изменение в микросреде:

- а) возрастает число домохозяйств, имеющих микроволновыпечи;
- б) сокращается время работы магазинов;
- в) происходит всеобщее увлечение проблемами здоровья;
- г) увеличивается дефицит времени;
- д) повышается жизненный уровень населения.

2. Контактные аудитории – это:

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
- г) верны ответы б и в;
- д) правильного ответа нет.

3. Контактной аудиторией для производителя являются:

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) клиентура;
- г) средства массовой информации (СМИ);
- д) правильного ответа нет.

4. Спрос будет наиболее эластичным, если:

- а) покупатели не сразу замечают повышение цен;
- б) покупатели не торопятся искать более дешевые товары;

- в) покупатели оправдывают повышение цен улучшением качества товара;
- г) есть взаимозаменяемые товары.

5. Семья решает, на какие цели потратить накопленную сумму денег – купить автомобиль, поехать в отпуск или организовать собственный бизнес.

Речь при этом идет о:

- а) товарно–родовых конкурентах;
- б) желаниях-конкурентах;
- в) товарно-видовых конкурентах;
- г) марках-конкурентах;

6. Что не относится к контактными аудиториями фирмы:

- а) финансовые круги;
- б) средства массовой информации;
- в) поставщики сырья;
- г) рабочие и служащие данной фирмы.

7. Сегментация рынка – это:

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Позиционированием товара называется:

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. В чем заключается существенная разница между оптовым и потребительским (розничным) рынками?

- а) на оптовом рынке в качестве покупателей выступают предприятия, а на потребительском - население;
- б) на оптовом рынке цены выше, чем на потребительском;
- в) на оптовом рынке товары продаются крупными партиями, в то время как на потребительском - в небольшом количестве.

ТЕМА 2.8. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Изменения в спросе, обусловленные изменением численности, плотности и среднего возраста населения, вызываются влиянием:

- а) экономической среды;
- б) демографической среды;
- в) культурной среды;
- г) маркетинговой среды.

2. Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя блюд-полуфабрикатов быстрого приготовления в специальной термоупаковке?

- а) возрастает число домохозяйств, имеющих микроволновые печи;
- б) сокращается время работы магазинов;
- в) ширится увлечение проблемами здорового питания;
- г) растет дефицит времени;
- д) повышается жизненный уровень.

3. Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя холодильников с небольшим объемом холодильной камеры?

- а) возрастает число домохозяйств, имеющих микроволновые печи;
- б) растет число домохозяйств-одиночек;
- в) ширится увлечение проблемами здорового питания;
- г) растет дефицит времени;
- д) повышается жизненный уровень.

4. Силы какой маркетинговой среды открывают новые возможности либо грозят новыми опасностями, «не поддающимися контролю и управлению»?

- а) микросреды функционирования предприятия;
- б) макросреды функционирования предприятия;
- в) внутренней микросреды предприятия;
- г) маркетинговой среды в целом.

5. К социокультурным факторам макроокружения относятся:

- а) уровень безработицы;
- б) перемены в образе жизни;
- в) изменения вкусов и предпочтений потребителей;
- г) уровни образования;
- д) развитие системы ценностей общества;
- е) цикл деловой активности.

6. К технологическим факторам макроокружения относятся:

- а) перспективы экономического роста;

- б) уровень передачи технологий;
- в) новые открытия;
- г) цикл деловой активности;
- д) новые производственные технологии;
- е) изменение коммуникационных технологий;
- ж) развитие системы ценностей общества;
- з) законодательство об охране окружающей среды.

7. К политическим и правовым факторам макроокружения относятся:

- а) законодательство об охране окружающей среды;
- б) налоговое законодательство;
- в) трудовое законодательство;
- г) уровень безработицы;
- д) доверие потребителей;
- е) международные нормы и соглашения;
- ж) развитие системы ценностей общества;
- з) уровень финансирования НИОКР.

8. К экономическим характеристикам стратегической важности отрасли относят:

- а) уровень технологических изменений в процессе производства;
- б) величина экономии на масштабе производства, транспортировке;
- в) темпы роста рынка и стадия жизненного цикла отрасли;
- г) организационно-правовые формы соперничающих фирм;
- д) легкость входа и выхода, степень дифференциации продуктов соперничающих фирм;
- е) размеры рынка и области конкурентного соперничества;
- ж) структура конкуренции (число соперников и покупателей, степень концентрации, характер интеграции);
- з) прибыльность в отрасли выше или ниже средней в экономике.

9. Увеличение таможенных пошлин на ввозимые потребительские товары может быть выгодно...

- а) только государству;
- б) отечественным предприятиям, работающим на экспорт;
- в) отечественным предприятиям, производящим аналогичные товары;
- г) потребителям.

10. Выберите показатели для экономической характеристик отрасли:

- а) средняя норма рентабельности в отрасли;
- б) мягкость климата, характерная для исследуемого региона;
- в) устойчивость спроса в отрасли;
- г) размер рынка;
- д) уровень инфляции в стране.

ТЕМА 2.9. РОЛЬ ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ В ПОСТРОЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. В системе маркетинговых стратегий для корпоративного уровня управления выделяют следующие их виды:

- а) портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии;
- б) продуктовые стратегии, ценовые стратегии, стратегии распределения, стратегия продвижения;
- в) стратегия сегментации рынка, стратегия позиционирования, стратегия комплекса маркетинга;
- г) нет правильного ответа.

2. В системе маркетинговых стратегий к функциональным стратегиям относят:

- а) портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии;
- б) продуктовые стратегии, ценовые стратегии, стратегии распределения, стратегия продвижения;
- в) стратегия сегментации рынка, стратегия позиционирования, стратегия комплекса маркетинга;
- г) нет правильного ответа.

3. Правительство ввело пошлину на экспорт масличных культур. Это будет способствовать:

- а) сокращению производства масличных культур в стране;
- б) росту конкуренции на внешнем рынке;
- в) снижению цен на масличные культуры на внутреннем рынке;
- г) росту цен на внутреннем рынке;
- д) увеличению доходной части государственного бюджета.

4. Рост инвестиций фирм внутри страны, скорее всего, будет стимулировать...

- а) повышение ставки налога на имущество предприятий;
- б) снижение Центральным банком резервных требований;
- в) снижение нормы амортизационных отчислений;
- г) повышение ставок индивидуального подоходного налога.

5. От внезапного роста темпов инфляции выгадают, скорее всего ...

- а) люди, получившие кредит;
- б) владельцы страховых полисов, застраховавшие свою жизнь;
- в) люди, живущие на фиксированную пенсию;
- г) вкладчики сбербанков.

6. Увеличение спроса на коттеджи, вероятно, приведет к тому, что цены на мебель из дерева ...

- а) не изменятся;
- б) повысятся;
- в) снизятся.

7. Процедура конструирования карты стратегической группировки и отнесения фирм к той или иной стратегической группе состоит в следующем:

- а) отмечаются фирмы, попадающие в одну стратегическую область;
- б) идентифицируются конкурентные характеристики фирмы в отрасли;
- в) отличается доля каждой группы в полном объеме продаж отрасли;
- г) создается стратегическая рабочая группа;
- д) положение фирм наносится на двухмерную карту стратегической группировки.

8. Опыт и ресурсы, которыми владеет предприятие, а также стратегически важные сферы деятельности - это ...

- а) стратегический потенциал организации;
- б) внутренняя среда организации;
- в) сильные стороны предприятия.

9. Конкурентная стратегия, предполагающая реализацию широкой цели организации за счет формирования неповторимых свойств товара

- а) лидерство за счет экономии на издержках;
- б) фокусированное лидерство по издержкам;
- в) дифференциация товара;
- г) сфокусированная дифференциация.

10. Стратегия необходима потому, что...

- а) дает возможности подавить сопротивление изменениям;
- б) открывает сотрудникам путь к повышению в должности, росту вознаграждения;
- в) подсказывает наиболее успешные маркетинговые ходы.

11. К стратегическим рискам относят риски:

- а) ошибок стратегического управления;
- б) несбалансированного роста;
- в) смены собственников предприятия;
- г) разрывов в ресурсах для развития/сохранения потенциала и роста бизнеса.

12. Индикаторами результатов стратегической деятельности фирмы являются

- а) рост объема продаж в сравнении с положением на рынке в целом;
- б) применяемые методы использования каналов товародвижения;
- в) увеличивается или уменьшается размер рынка;
- г) уровень вертикальной интеграции;
- д) тенденции чистой прибыли фирмы и скорости возврата инвестиций;

е) растет или нет объем прибыли и насколько она велика в сравнении с соперниками.

13. Ключевая компетенция - это...

- а) составляющая деятельности фирмы, которая позволяет фирме производить продукт с одним или несколькими исключительными свойствами;
- б) один из ключевых факторов успеха;
- в) одна из управленческих функций, которая удается руководству фирмы лучше всего.

14. Основным показателем относительной результативности бизнеса является...

- а) прибыль;
- б) производительность труда;
- в) норма возврата на капитал;
- г) выручка от продаж;