

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Экономический факультет
Кафедра «Торговое дело»

УТВЕРЖДАЮ:

Декан Экономического факультета

Е.С. Тхор



2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ПРОЕКТИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ РЫНОЧНОЙ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ»

По направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело
Магистерская программа: «Коммерческая деятельность»

Луганск – 2023

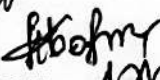
Лист согласования РПУД

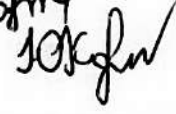
Рабочая программа учебной дисциплины «Проектирование и управление рыночной коммерческой деятельностью» по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело – 36 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Проектирование и управление рыночной коммерческой деятельностью» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» (утверждённый приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 982, зарегистрировано в Минюсте России 26.08.2020 г. № 59487).

СОСТАВИТЕЛИ:

д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А. 

канд. экон. наук, доцент Болдырев А.П. 

старший преподаватель Колесниченко Ю.Н. 

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры «Торговое дело» «28» марта 2023 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой

«Торговое дело» 

д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А.

Переутверждена: « » 2023 г., протокол №

Согласована (для обеспечивающей кафедры):

Переутверждена: « » 2023 г., протокол №

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии Экономического факультета «21» апреле 2023 г., протокол № 4.

Председатель учебно-методической

комиссии Экономического факультета 

Шаповалова Е.Н.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе

Целью изучения дисциплины «Проектирование и управление рыночной коммерческой деятельностью» является изучение теоретических основ проектирования и управления коммерческой деятельностью, а также освоение практических навыков успешного осуществления данного вида деятельности.

Задачами изучения дисциплины «Проектирование и управление рыночной коммерческой деятельностью» являются:

разработка и оценка эффективности инновационных торгово-технологических, или маркетинговых, или логистических, или рекламных технологий в сфере современной коммерции;

организация и управление инновационным рыночно-коммерческим бизнес-планированием;

анализ и оценка рыночной эффективности инновационных коммерческих проектов организации (предприятия);

проектирование, разработка и реализация информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) в современных рыночных процессах.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Проектирование и управление рыночной коммерческой деятельностью» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1 дисциплин подготовки обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» (3,4 семестры).

Дисциплина реализуется кафедрой торгового дела.

Основывается на базе дисциплин предыдущего уровня образования и является логическим продолжением содержания дисциплин гуманитарного цикла.

Курс «Проектирование и управление рыночной коммерческой деятельностью» является необходимым для освоения универсальных и профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», а также необходимым для самостоятельной научно-исследовательской работы обучающегося для написания магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-6. Способен проводить сбор, мониторинг и обработка данных для проведения расчетов экономических показателей организации	ПК-6.1. Составляет проекты финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации.	знать: основы проектной деятельности, методики мониторинга и сбора информации, составления проектов, инструментарий проектных расчетов. уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку первичной информации, проводить базовые расчеты экономических

		показателей. владеть: основными способами и методами экономического и коммерческого проектирования, планирования и прогнозирования, методиками управления проектами в профессиональной сфере.
--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объём часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	324 ч. (9 зач. ед)	128 ч. (4 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего), в том числе:	120	26
Лекции	48	10
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	72	16
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчётно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	204	102
Форма аттестации	зачет с оценкой	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Основные понятия стратегического планирования и проектирования рыночной коммерческой деятельности.

Эволюция концепций стратегического планирования и бизнес-проектирования. Классификация целей организации. Процесс стратегического планирования и бизнес-проектирования.

Тема 2. Методы стратегического планирования и рыночного проектирования в сфере коммерции.

Современные методы проведения анализа рыночной ситуации как информационной базы бизнес-проектирования коммерческой деятельности.

Тема 3. Виды стратегий и методы их реализации в коммерческой деятельности предприятия, как субъекта рынка.

Иерархия стратегий. Процесс разработки и реализации стратегий. Методы реализации стратегий предприятия. Анализ рыночных перспектив стратегий.

Тема 4 Разработка и анализ рыночных коммерческих проектов.

Понятие проекта. Масштабы проекты. Структура бизнес-проекта. Оформление бизнес-проекта как пакета документов. Оценка эффективности бизнес-проекта. Методы продвижения и реализации бизнес-проекта.

Тема 5. Генерация бизнес-идей в современной рыночной сфере.

Методы генерации бизнес-идей. Экспресс-оценка. Адаптация бизнес-идей к условиям рынка.

Тема 6. Разработка проектов по развитию коммерческой деятельности предприятия, как субъекта рыночной деятельности.

Методы проработки бизнес-идей до стадии описания проекта по развитию коммерческой деятельности.

Тема 7. Основные понятия теории организационных систем и бизнес-проектирования.

О соотношении понятий бизнес-планирование и бизнес-проектирование. Базовые понятия организационных системы. Модель формирования механизма организации. Главные цели и критерии экономических систем организаций. Современные теоретические и практические аспекты бизнес-проектирования организаций торговли. Особенности торговли товарами и услугами на региональном и международном рынках. Формы международной торговли. Источники предпринимательских идей и классификация бизнес-проектов.

Тема 8. Разделы бизнес-проекта.

Анализ рынка. Организация и структура проекта. Финансовые параметры. Описание продукта (услуги). Маркетинг и продажи. Финансирование. Прогнозы

Тема 9. Методы оценки бизнес-проектов. Принятие долгосрочных финансовых решений. Инвестиционные проекты. Критерии оценки инвестиционного проекта. Статистические методы обоснования инвестиций. Динамические методы обоснования инвестиций. Оценка финансовой состоятельности проекта. Оценка эффективности инвестиций. Учет фактора неопределенности и оценка риска. Особенности оценки проектов в России.

Тема 10. Организация бизнес-проектирования. Порядок разработки бизнес-плана. Этапы разработки бизнес-плана. Анализ. Исследования. Типичные ошибки при составлении бизнес-плана. Участники инвестиционных проектов и их функции. Средства создания бизнес-плана.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Тема 1. Основные понятия стратегического планирования и проектирования рыночной коммерческой деятельности.	4	2
2	Тема 2. Методы стратегического планирования и рыночного проектирования в сфере коммерции.	4	2
3	Тема 3. Виды стратегий и методы их реализации в коммерческой деятельности предприятия, как субъекта рынка.	4	2
4	Тема 4 Разработка и анализ рыночных коммерческих проектов.	4	2
5	Тема 5. Генерация бизнес-идей в современной рыночной сфере.	4	2
6	Тема 6. Разработка проектов по развитию коммерческой деятельности предприятия, как субъекта рыночной	4	-

	деятельности.		
7	Тема 7. Основные понятия теории организационных систем и бизнес-проектирования.	6	-
8	Тема 8. Разделы бизнес-проекта.	6	
9	Тема 9. Методы оценки бизнес-проектов.	6	
10	Тема 10. Организация бизнес-проектирования.	6	
Итого:		48	10

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объём часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Тема 1. Основные понятия стратегического планирования и проектирования рыночной коммерческой деятельности.	6	-
2	Тема 2. Методы стратегического планирования и рыночного проектирования в сфере коммерции.	6	-
3	Тема 3. Виды стратегий и методы их реализации в коммерческой деятельности предприятия, как субъекта рынка.	6	-
4	Тема 4 Разработка и анализ рыночных коммерческих проектов.	6	-
5	Тема 5. Генерация бизнес-идей в современной рыночной сфере.	8	-
6	Тема 6. Разработка проектов по развитию коммерческой деятельности предприятия, как субъекта рыночной деятельности.	8	2
7	Тема 7. Основные понятия теории организационных систем и бизнес-проектирования.	8	2
8	Тема 8. Разделы бизнес-проекта.	8	
9	Тема 9. Методы оценки бизнес-проектов.	8	
10	Тема 10. Организация бизнес-проектирования.	8	
Итого:		72	16

4.5. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объём часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Тема 1. Основные понятия стратегического планирования и проектирования рыночной коммерческой деятельности.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю.	20	1
2	Тема 2. Методы стратегического планирования и рыночного проектирования в сфере коммерции.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю.	20	1
3	Тема 3. Виды стратегий и методы их реализации в коммерческой деятельности предприятия, как субъекта рынка.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю.	20	3
4	Тема 4 Разработка и анализ рыночных коммерческих проектов.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю.	20	3
5	Тема 5. Генерация бизнес-идей	Подготовка к текущему и промежуточному контролю.	20	3

	в современной рыночной сфере.			
6	Тема 6. Разработка проектов по развитию коммерческой деятельности предприятия, как субъекта рыночной деятельности.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю.	22	3
7	Тема 7. Основные понятия теории организационных систем и бизнес-проектирования.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю.	22	3
8	Тема 8. Разделы бизнес-проекта.		20	
9	Тема 9. Методы оценки бизнес-проектов.		20	
10	Тема 10. Организация бизнес-проектирования.		20	
Итого:			204	102

4.6. Курсовые работы / проекты по дисциплине «Инновационное управление коммерческой деятельностью» учебным планом предусмотрена курсовая работа.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведётся с применением следующих видов образовательных технологий:

- традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства обучающихся, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

- технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности и творческой самостоятельности обучающихся, предполагающие последовательную и целенаправленную постановку перед обучающимся познавательных задач, решение которых позволяет обучающимся активно усваивать знания (используются: поисковые методы; постановка познавательных задач);

- технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности обучающихся, их реализацию и развитие;

- технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебной дисциплины за счёт объединения занятий в тематические блоки;

- технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении по индивидуальному учебному плану);

- технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей, в том числе и обучающихся с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

- технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности обучающегося (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.п.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных и информационных (использование электронных образовательных ресурсов) образовательных технологий.

Высокая эффективность педагогического процесса достигается путём конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и / или их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Борисов, Е. Ф. Проектирование и управление рыночной коммерческой деятельностью: Учебник для студентов вузов по направлению и спец. «Экономика в торговле».- М.:Юристъ, 2019.-568 с.
2. Бочаров, В.В. Организация коммерческой деятельности. – С.-П.: Питер, 2019. – 408 с.
3. Голубков Е.П. Проектирование и управление рыночной коммерческой деятельностью. — М.: Финпресс, 2017. – 628 с.
4. Иванов, И.В., Баранов, В.В. Проектирование и управление рыночной коммерческой деятельностью. Стоимостной подход. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2018. — 504 с.
5. Крутякова, Т.Л. Проектирование и управление рыночной коммерческой деятельностью М.: АйСи Групп, 2019. — 224 с.

б) дополнительная литература

1. Алклычев, А.М. Экономика торговли: Учеб. пособие – Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2019. – 160 с. Баканов, М. И., Шеремет, А. Д.. Теория экономического анализа: Учеб. для студентов экон.спец.-4-е изд. , доп. перераб.- М.: Финансы и статистика, 2017.- 416 с.
2. Балабанов, И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. 3-е изд., доп. М.: Финансы и статистика, 2017. 352 с.
3. Басовский, Л.Е., Лунева А.М., Басовский А.Л. Экономика торгового предприятия: Учеб. пособие / Под ред. Л.Е. Басовского. – М.: ИНФРА- М., 2018. – 315 с.
4. Басовский, Л.Е. Финансовый менеджмент: Учебник.–М.: Инфра-М, 2009.–240 с. Бланк, И.А. Управление прибылью. – М.: Ника-Центр, 2017. — 768 с.
5. Болт, Г.Д. Практическое руководство по управлению сбытом. М.: Юнити, 2018. – 364с.
6. Куприянова, Т., Растимешин В. Особенности инвентаризации товаров // Консультант директора. – 2019. — №1. — с.19-29
7. Ланкастер, Дж., Джоббер, Д. Продажи и управление продажами. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 416 с.
8. Лысова Н.А., Чернева Л.Ф. Управление ценами.–М.:КноРус, 2019. –197с. Любушин Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 405 с.
9. Мещерякова А.И. Управление товарным ассортиментом торговой компании (монография). – М.: Маркет ДС, 2017. – 76 с.
10. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности М.: ЮНИТИ ДАНА, 2017 — 307 с.
11. Патров В.В. Бухгалтерский учет в торговле и общественном питании. 2-е изд. СПб.: Питер, 2018 — 224 с.
12. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2017. — 315 с.
13. Родичева, В.П. Увеличение оборота розничной торговли как фактор улучшения результатов деятельности организаций//Экономический анализ: теория и практика. -2018. - № 17.
14. С. 114 Снегирева, В. Розничный магазин. Учет процесса реализации товаров. – СПб.: Наука, 2017. -416 с.
15. Соломатин, А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия/А.Н. Соломатин. М.: ИНФРА-М, 2019. – 541с.
16. Строков, В.А. Проектирование и управление рыночной коммерческой деятельностью товаропроизводителя. – М.: Хорс, 2018. – 329 с.

в) методические рекомендации – сформулированы непосредственно в заданиях предоставляемых к проведению практических занятий.

г) интернет-ресурсы:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. – Режим доступа: <http://минобрнауки.рф/>
2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. – Режим доступа: <http://obrnadzor.gov.ru/>
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – Режим доступа: <http://fgosvo.ru>
4. Федеральный портал «Российское образование». – Режим доступа: <http://www.edu.ru/>
5. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
6. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. – Режим доступа: <http://fcior.edu.ru/>
7. Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <https://www.consultant.ru/sys/>

д) электронные библиотечные системы и ресурсы

1. Научная электронная библиотека Elibrary.ru. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
2. Электронно-библиотечная система StudMed.ru. – Режим доступа: <https://www.studmed.ru>
3. Научная библиотека им. А.Н. Коняева ЛГУ им. В. Даля. – Режим доступа: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Проектирование и управление рыночной коммерческой деятельностью предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащённое компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	FarManager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP

Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Проектирование и управление рыночной коммерческой деятельностью»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-6. Способен проводить сбор, мониторинг и обработка данных для проведения расчетов экономических показателей организации	Пороговый	знать: основы проектной деятельности, методики мониторинга и сбора информации, составления проектов, инструментарий проектных расчетов.
Основной		Базовый	уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку первичной информации, проводить базовые расчеты экономических показателей.
Заключительный		Высокий	владеть: основными способами и методами экономического и коммерческого проектирования, планирования и прогнозирования, методиками управления проектами в профессиональной сфере.

**Перечень компетенций (элементов компетенций),
формируемых в результате освоения учебной дисциплины**

№ п/ п	Код компе- тенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-6.	Способен проводить сбор, мониторинг и обработка данных для проведения расчетов экономических показателей организации	ПК-6.1. Составляет проекты финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации.	Тема 1. Основные понятия стратегического планирования и проектирования рыночной коммерческой деятельности. Тема 2. Методы стратегического планирования и рыночного проектирования в сфере коммерции. Тема 3. Виды стратегий и методы их реализации в коммерческой деятельности предприятия, как субъекта рынка. Тема 4 Разработка и анализ рыночных коммерческих проектов. Тема 5. Генерация бизнес-идей в современной рыночной сфере. Тема 6. Разработка проектов по развитию коммерческой деятельности предприятия, как субъекта рыночной деятельности. Тема 7. Основные понятия теории организационных систем и бизнес-проектирования. Тема 8. Разделы бизнес-проекта. Тема 9. Методы оценки бизнес-проектов. Тема 10. Организация бизнес-проектирования.	3,4

**Показатели и критерии оценивания компетенций,
описание шкал оценивания**

№ п/ п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-6. Способен проводить сбор, мониторинг и обработка данных для проведения расчетов экономических показателей организации	ПК-6.1. Составляет проекты финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации.	знать: основы проектной деятельности, методики мониторинга и сбора информации, составления проектов, инструментарий проектных расчетов. уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку первичной информации, проводить базовые расчеты экономических показателей. владеть: основными способами и методами экономического и коммерческого проектирования, планирования и прогнозирования, методиками управления проектами в профессиональной сфере.	Тема 1. Основные понятия стратегического планирования и проектирования рыночной коммерческой деятельности. Тема 2. Методы стратегического планирования и рыночного проектирования в сфере коммерции. Тема 3. Виды стратегий и методы их реализации в коммерческой деятельности предприятия, как субъекта рынка. Тема 4 Разработка и анализ рыночных коммерческих проектов. Тема 5. Генерация бизнес-идей в современной рыночной сфере. Тема 6. Разработка проектов по развитию коммерческой деятельности предприятия, как субъекта рыночной деятельности. Тема 7. Основные понятия теории организационных систем и бизнес-проектирования. Тема 8. Разделы бизнес-проекта. Тема 9. Методы оценки бизнес-проектов. Тема 10. Организация бизнес-проектирования.	вопросы для обсуждения на практических занятиях; контрольные вопросы; аналитические и проектные практические задания; контрольный тест

Примеры оценочных средств

1. Примеры тестовых заданий
(пороговый уровень)

1. Понятие «проект» – понимают как

- 1) комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на достижение социально-экономических результатов в течение всего времени реализации данного проекта;
- 2) действия отдельного предприятия по разработке и внедрению определенной программы, внедрение и разработка определенного вида продукции для повышения конкурентоспособности;
- 3) одноразовый комплекс взаимоувязанных мероприятий, направленный на удовлетворение определенной потребности путем достижения конкретных результатов при установленном материальном обеспечении с четко заданными целями в течение заданного периода;
- 4) комплекс мероприятий, направленный на решение социальных программ, которые имеют решающее значение для развития данного региона;'
- 5) комплекс взаимоувязанных мероприятий, направленный на достижение конкретных результатов при установленном материальном обеспечении с четко определенными целями.

2. Проектный анализ – это:

- 1) система принципов, методов и средств принятия решений, которые позволяют рационально использовать имеющиеся ресурсы для удовлетворения общественных и личных потребностей;
- 2) процесс подготовки, обоснования и отбора проектных решений;
- 3) методология, которая применяется для определения, сравнения и обоснования управленческих решений и проектов, которая дает возможность осуществить выбор и принимать решение в условиях ограниченности ресурсов;
- 4) набор методических принципов, которые определяют последовательность сбора и способов анализа данных, методов определения инвестиционных приоритетов, способов учета широкого круга аспектов для принятия решений относительно реализации проекта;
- 5) методология, которая оценивает проект на основании сравнения его выгод и затрат.

3. Концепцию проектного анализа можно определить как:

- 1) систему принципов, методов и средств принятия решений, которые позволяют рационально использовать имеющиеся ресурсы для удовлетворения общественных и личных потребностей;

- 2) процесс анализа жизнеспособности проекта;
- 3) методологию, которая применяется для определения, сравнения и обоснования управленческих решений и проектов, которая дает возможность осуществить выбор и принимать решения при условиях ограниченности ресурсов;
- 4) набор методических принципов, которые определяют последовательность сбора и способов анализа данных, методов определения инвестиционных приоритетов, способов учета широкого круга аспектов для принятия решений относительно реализации проекта;
- 5) методология, которая оценивает проект на основании сравнения его выгод и затрат.

4. К основным признакам проекта не принадлежат:

- 1) изменение состояния проекта для достижения его цели;
- 2) ограниченность ресурсов;
- 3) временной горизонт действия;
- 4) экономическая взаимозависимость;
- 5) неповторимость

5. По типам (характером и сферой деятельности) проекты делятся на:

- 1) монопроекты, мегапроекты и мультипроекты;
- 2) технопроекты, экопроекты и синергичные проекты;
- 3) социальные, экономические, организационные, исследовательские, технические, смешанные;
- 4) мелкие, средние, большие и очень большие проекты.
- 5) все ответы правильные.

6. По классу (степени сложности, структурой) проекты делятся на:

- 1) монопроекты, мегапроекты и мультипроекты;
- 2) технопроекты, экопроекты и синергичные проекты;

3) социальные, экономические, организационные, технические и смешанные проекты;

4) мелкие, средние, большие и очень большие проекты.

5) все ответы правильные.

7. По масштабу проекты делятся на:

1) монопроекты, мегапроекты и мультипроекты;

2) технопроекты, экопроекты и синергичные проекты;

3) социальные, экономические, организационные, технические и смешанные проекты;

4) мелкие, средние, большие и очень большие проекты;

5) собственный вариант ответа;

8. К мультипроектам можно отнести проект:

1) модернизации действующего производства;

2) развития свободных экономических зон;

3) создание новой фирмы;

4) модернизацию оборудования;

5) все ответы правильные.

9. Макросреда проекта — это:

1) законодательная база страны;

2) внешняя среда;

3) налоговая политика государства, в котором осуществляется проект;

4) демографические, экономические, природные, политические факторы, а также факторы научно-технического прогресса и культурной среды;

5) результаты прошлых событий.

10. Какие экономические условия реализации не принадлежат к внутренней среде проекта?

- 1) цены на ресурсы, которые используются в проекте;
- 2) бюджет проекта;
- 3) величина налогов и акцизных сборов;
- 4) условия труда и техники безопасности производства продукта проекта;
- 5) уровень риска и наличие льгот для предприятия.

11. Синергичными проектами являются проекты, которые:

- 1) увеличивают рентабельность друг друга в случае принятия решения об их реализации одновременно;
- 2) принятие или отказ от проекта А изменяет потенциальную рентабельность от проекта В, а отказ от проекта В не отражается на рентабельности проекта А;
- 3) при реализации увеличивают рентабельность друг друга путем сокращения расходов каждого проекта или увеличения прибыльности каждого из проектов, которые рассматриваются;
- 4) влияют на возможность реализации друг друга;
- 5) реализация которых одновременно нецелесообразна.

12. Взаимоисключающие проекты это проекты которые:

- 1) увеличивают рентабельность друг друга в случае принятия решения об их реализации одновременно;
- 2) принятие или отказ от проекта А изменяет потенциальную рентабельность от проекта В, а отказ от проекта В не отражается на рентабельности проекта А;
- 3) при реализации увеличивают рентабельность друг друга путем сокращения расходов каждого проекта или увеличения прибыльности каждого из проектов, которые рассматриваются;
- 4) влияют на возможность реализации друг друга;
- 5) реализация которых нецелесообразна при принятии решения об осуществлении уже выбранного проекта, поскольку прибыльность другого снижается к нулевому уровню (проекты конкуренты).

13. Цикл проекта — это время:

- 1) от идентификации до завершения внедрения проекта;
- 2) от идентификации к началу внедрения проекта;
- 3) от замысла проекта к его окончанию и оценке результатов;
- 4) от начала подготовки проекта до завершения его внедрения;
- 5) внедрение проекта.

12. В соответствии с подходом ООН (ЮНИДО) выделяют такие фазы проекта:

- 1) концептуальная, контрактная и фаза реализации проекта;
- 2) предыдущее технико – экономическое обоснование, вывод по проекту и решение об инвестировании;
- 3) анализ проблемы, разработка концепции проекта, детальное представление проекта, использование результатов реализации проекта и ликвидация объектов проекта;
- 4) преинвестиционная, инвестиционная и эксплуатационная фазы;
- 5) фаза проектирования и внедрения.

13. В соответствии с подходом который преобладает в Германии выделяют такие фазы проекта:

- 1) концептуальная, контрактная и фаза реализации проекта;
- 2) предыдущее технико – экономическое обоснование, вывод по проекту и решение об инвестировании;
- 3) анализ проблемы, разработка концепции проекта, детальное представление проекта, использование результатов реализации проекта и ликвидация объектов проекта;
- 4) преинвестиционная, инвестиционная та эксплуатационная фазы;
- 5) фаза проектирования и внедрения.

14. К инвестиционной фазе проекта относят стадии:

- 1) инженерно-техническое проектирование;
- 2) строительство;
- 3) детальное проектирование;
- 4) сдача в эксплуатацию;
- 5) производственный маркетинг.

15. На стадии идентификации:

- 1) определяются инвестиционные предложения и собирается информация для потенциальных инвесторов;
- 2) подготовка участка для строительства;
- 3) установление факторов успеха или причин провала проекта;
- 4) осуществляется разработка функциональной схемы и физического плана промышленного предприятия.
- 5) определяются, насколько результаты проекта отвечают поставленным целям.

16. Сдача проекта в эксплуатацию охватывает такие виды работ:

- 1) принятие;
- 2) пробные пуски;
- 3) предэксплуатационные проверки.
- 4) эксплуатационные испытания;
- 5) все ответы правильные.

17. На стадии разработки и экспертизы:

- 1) определяются инвестиционные возможности на уровне сектора экономики или на уровне предприятия;
- 2) осуществляется выбор целей проекта, определения заданий проекта;
- 3) готовится вся необходимая информация для принятия решения об инвестировании проекта;

4) осуществляется разработка функциональной схемы и физического плана промышленного предприятия;

5) эксплуатационные испытания.

18. К прединвестиционной фазе проектного цикла не принадлежит:

1) разработка и экспертиза;

2) идентификация;

3) детальное проектирование;

4) подготовка;

5) производственная эксплуатация.

19. К эксплуатационной фазе не относится стадия:

1) сдачи в эксплуатацию;

2) производственной эксплуатации;

3) замены и обновление;

4) расширения и инноваций;

5) производственного маркетинга.

20. Инвестиционная фаза содержит такие этапы:

1) инженерно-техническое проектирование;

2) производственный маркетинг;

3) строительство проектируемого объекта;

4) все предыдущие ответы правильные;

5) детальное проектирование.

21 К аспектам проектного анализа не относится:

1) коммерческий;

2) экологический;

- 3) технический;
- 4) эргономичный;
- 5) финансовый.

22. Экономический анализ не позволяет оценить:

- 1) оправданно ли использование проектом национальных ресурсов;
- 2) конкретный спрос на эти ресурсы;
- 3) возможности финансирования за счет государственных источников;
- 4) выгоды общества в целом в результате реализации проекта;
- 5) необходимые стимулы для разных участников проекта.

23. Тест. При проведении финансового анализа не рассматриваются:

- 1) обоснованность финансовых прогнозов;
- 2) достаточность оборотного капитала;
- 3) или оправдано использование проектом национальных ресурсов;
- 4) оценку финансовой возможности объекта, что осуществляет реализацию проекта;
- 5) способность своевременного обеспечения покрытия платежей по ссудам.

24. Тест. При проведении коммерческого анализа не предусматривается рассмотрение:

- 1) доступности и качества нужных ресурсов;
- 2) ценовой привлекательности ресурсов;
- 3) ценовой политики на товар, что выпускается;
- 4) рыночных тенденций и перспектив продукции, которая производится;
- 5) необходимых стимулов для разных участников проекта.

25. Под «коммерцией» понимают:

- а) деятельность, обеспечивающую процесс товародвижения и направленную на получение прибыли;
- б) деятельность, направленную на получение прибыли посредством купли-продажи товаров;
- в) деятельность, направленную на выполнение посреднических операций при осуществлении купли-продажи товаров;
- г) деятельность, направленную на внутрискладскую переработку товаров при осуществлении купли-продажи товаров.

26. Как классифицируются коммерческие операции по их роли в процессе товародвижения:

- а) операции, развивающие процесс товародвижения; операции, устанавливающие процесс товародвижения;
- б) операции, формирующие процесс товародвижения; операции по рекламированию деятельности в процессе товародвижения;
- в) операции, предшествующие процессу товародвижения; операции, регулирующие процесс товародвижения; операции, обобщающие процесс товародвижения; операции, формирующие спрос;
- г) операции, обеспечивающие процесс товародвижения; операции, формирующие спрос; операции, завершающие процесс товародвижения?

27. Какие требования предъявляются к коммерческой информации:

- а) достоверность, правдивость, объемность, логичность, своевременность;
- б) достоверность, надежность, оперативность, системность, комплексность;
- в) надежность, оперативность, специализация, обобщенность, логичность;
- г) достоверность, надежность, конкретность, своевременность, правдивость?

28. Состав субъектов договоров поставки:

- а) организации;
- б) индивидуальные предприниматели;
- в) юридические лица и индивидуальные предприниматели;
- г) физические лица.

29. Какие элементы коммерческой деятельности выполняются на этапе формирования коммерческих связей:

- а) поставка товаров, устранение разногласий по договорам
- б) оформление коммерческих связей, проведение претензионной работы;
- в) учет и контроль выполнения договоров, заключение договоров;
- г) изучение рынка товаров, определение источников закупок, определение оптимальных каналов сбыта, оценка собственной конкурентоспособности, выбор формы коммерческих связей?

30. Спецификация к договору поставки товаров составляется:

- а) во всех случаях;
- б) для установления качества поставляемых товаров;
- в) при поставках товаров сложного ассортимента;

г) при поставках товаров простого ассортимента.

31. Существенные условия договора поставки:

- а) предмет договора; объем, сроки и периоды поставки; ассортимент и качество товаров; цена;
- б) предмет договора; почтовые реквизиты сторон; способ доставки товаров; вид транспорта;
- в) предмет договора, организационно-правовая форма сторон; виды деятельности сторон; права и обязанности сторон;
- г) сведения об учредительных документах сторон; виды деятельности сторон; способ доставки товаров; имущественная ответственность сторон; юридические адреса сторон.

32. Отгрузочная разнарядка представляет собой:

- а) документ, оформляемый при заключении договора поставки, его неотъемлемая часть;
- б) документ, оформляемый поставщиком при отгрузке товаров покупателю;
- в) документ, оформляемый в случае, если покупатель дает поставщику распоряжение отгрузить товары конкретным покупателям;
- г) документ, оформляемый получателем при отборке товаров на складе поставщика.

33. Какой документ оформляется в случае изменения и расторжения договора поставки:

- а) спецификация;
- б) дополнительное соглашение;
- в) протокол разногласий;
- г) протокол согласования цен?

34. Ассортимент товаров представляет собой:

- а) набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков, предназначенный для продажи населению;
- б) совокупность товаров, представленных на рынок предприятием-изготовителем;
- в) совокупность товаров, предназначенных для реализации;
- г) совокупность товаров, находящихся на рынке.

35. Что такое «устойчивость» ассортимента товаров:

- а) соответствие фактического наличия товара на торговом предприятии разработанному ассортиментному перечню;
- б) бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем в течение определенного времени;
- в) количество товарных единиц в товарной группе;
- г) количество товарных групп и подгрупп, входящих в ассортиментный перечень?

36. Какие экономические факторы оказывают влияние на торговый ассортимент:

- а) изменение численности населения, объем и структура товарного предложения;
- б) национальные обычаи, численность населения, денежные доходы населения, мода;
- в) денежные доходы населения, уровень цен на товары, объем и структура спроса, объем и структура товарного предложения;
- г) социальный состав населения, уровень культуры, мо-да, денежные доходы населения?

37. Какие социальные факторы оказывают влияние на ас-сортимент товаров:

- а) национальные обычаи, традиции, численность насе-ления;
- б) национальная принадлежность, денежные доходы;
- в) изменение численности населения, миграционные процессы, объем и структура товарного предложения;
- г) социальный слой общества, социальная и профессио-нальная структура в обществе, уровень культуры, мода?

38. Какие товары должны включаться в ассортимент то-варов торгового предприятия в первую очередь:

- а) товары, находящиеся на этапе внедрения;
- б) товары, находящиеся на этапе роста и зрелости жиз-ненного цикла;
- в) товары, находящиеся на этапе спада жизненного цик-ла;
- г) товары, находящиеся в стадии разработки?

39. Высшим органом управления в обществе с ограни-ченной ответственностью является:

- а) собрание полных товарищей;
- б) собрание участников;
- в) собрание пайщиков.

40. Юридическое лицо:

- а) отвечает по своим обязательствам своим имуществом;
- б) может не иметь фирменного наименования;
- в) имеет право предъявлять иски и выступать в суде в качестве ответчика.

41. Назовите документ, в котором отражаются хозяй-ственные средства и их источники:

- а) устав;
- б) баланс;
- в) бизнес-план.

42. Преимущества прямых связей в розничной торговле - это

- А) сокращение издержек обращения;
- Б) установление розничных цен ниже рыночных;

- В) формирование торгового ассортимента;
- Г) поставка в соответствии с утвержденным графиком;
- Д) ритмичность товарооборота.

43. К коммерческим процессам относятся...

- А) изучение и прогнозирование спроса;
- Б) заключение договоров на поставку товаров;
- В) рекламно – информационная работа;
- Г) хранение товаров.

44. Способы защиты коммерческой тайны - это

- А) запрет бесконтрольного использования копировально-множительной техники;
- Б) запрет несанкционированного доступа к компьютер-ной информации;
- В) административные мероприятия (наличие службы без-опасности, пропускной режим и др.);
- Г) своевременная приёмка товаров.

45. Какие операции относятся к коммерческим:

- а) организация оптовых закупок и оптовой продажи товаров, отпуск товаров со складов оптовых предприятий;
- б) организация оптовых закупок, организация оптовой продажи и сбыта товаров, формирование товарного ассортимен-та, рекламно-информационная деятельность, изучение спроса и конъюнктуры рынка;
- в) организация оптовой продажи и сбыта товаров, хра-нение товаров;
- г) рекламно-информационная деятельность, доставка товаров в розничную сеть?

46. Конъюнктура рынка представляет собой:

- а) соотношение между спросом и товарным предложе-нием на рынке;
- б) соотношение между спросом и объемом выпущенной продукции;
- в) соотношение между спросом и объемом товарных за-пасов в розничной торговле;
- г) соотношение между спросом и объемом товарных за-пасов в оптовой торговле.

47. К источникам коммерческой информации относятся:

- а) маркетинговые исследования по конкретным группам товаров, внутренние материалы и документы предприятия, внешние информационные источники (статистические данные, средства массовой информации, социологические обследо-вания);
- б) технологические карты и графики технологического процесса предприятий;
- в) внутренние материалы и документы предприятия, сведения о кадровом составе сотрудников предприятия;
- г) данные статистических органов о состоянии рынка, данные социологических обследований.

48. Внутренняя информационная среда представляет собой:

- а) совокупность информационных потоков, возникающих между предприятием и рынком;
- б) совокупность информационных потоков, возникающих внутри предприятия;
- в) совокупность информации о рыночных процессах;
- г) совокупность информации, отражающей уровень конкурентоспособности предприятия на рынке.

49. Материально-техническая база представляет собой:

- а) совокупность материально-вещественных ценностей;
- б) основные производственные фонды;
- в) технологии производственных процессов;
- г) оборудование.

50. Понятие «коммерческие связи» представляет собой:

- а) систему экономических отношений между участниками рынка по поводу расчетов за поставку товаров;
- б) систему экономических, коммерческих, правовых, финансовых и иных отношений между участниками рынка по поводу поставки товарных масс;
- в) систему коммерческих отношений между участниками рынка по поводу предоставления рекламно-информационных услуг;
- г) систему правовых и финансовых отношений между участниками рынка по поводу складирования товаров.

51. Какие элементы коммерческой деятельности выполняются на этапе оформления коммерческих связей:

- а) поставка товаров, проведение претензионной работы;
- б) проведение учета и контроля выполнения договора;
- в) определение возможных источников закупки, изучение рынка товаров;
- г) согласование условий по функционированию хозяйственных связей, устранение разногласий по договорам, оформление текста договора поставки?

52. Простая структура коммерческих связей предполагает:

- а) установление коммерческих связей по поставкам товаров между изготовителями и оптовыми предприятиями;
- б) установление коммерческих связей по поставкам товаров между поставщиками и посредниками;
- в) установление коммерческих связей по поставкам товаров между изготовителями и розничными предприятиями с участием посредников;
- г) установление коммерческих связей по поставкам товаров между предприятиями - изготовителями и розничными торговыми предприятиями без участия посредников.

53. Протокол разногласий представляет собой:

- а) документ, оформляемый при согласовании сторонами цен на товары, поставляемые по договору;
- б) документ, оформляемый для изменения договора;
- в) документ, оформляемый в случае разногласий сторон по содержанию договора поставки;
- г) документ, оформляемый при прекращении срока действия договора поставки.

54. Что такое «полнота» ассортимента товаров:

- а) количество товарных групп и подгрупп, входящих в ассортиментный перечень;
- б) соответствие фактического наличия товара на торго-вом предприятии разработанному ассортиментному перечню;
- в) бесперебойное наличие в продаже товаров, преду-смотренных ассортиментным перечнем;
- г) количество товарных единиц в товарной группе?

55. Как классифицируется ассортимент товаров по сложности:

- а) товары сложного и товары группового ассортимента;
- б) товары сложного и товары внутригруппового ассортимента;
- в) товары простого и товары сложного ассортимента;
- г) товары простого и товары укрупненного ассор-тимента?

56. Что такое «глубина» ассортимента:

- а) бесперебойное наличие в продаже товаров, преду-смотренных ассортиментным перечнем в течение определенно-го времени;
- б) количество товарных групп и подгрупп, входящих в ассортиментный перечень;
- в) количество товарных единиц в товарной группе;
- г) соответствие фактического наличия товара на торго-вом предприятии разработанному ассортиментному перечню?

57. Какие национальные факторы оказывают влияние на торговый ассортимент:

- а) численность обслуживаемого населения, половозраст-ной состав населения, денежные доходы населения;
- б) национальные обычаи, традиции, национальная при-надлежность;
- в) социальный слой общества, социальная и профессио-нальная структура в обществе, продолжительность времен года;
- г) уровень цен на товары, объем и состав покупательско-го спроса и товарного предложения.

58. Какие методы регулирования торгового ассортимента используются на торговых предприятиях:

- а) разработка, рост, зрелость, спад;
- б) сжатие, уменьшение, развитие;
- в) расширение, замена, распродажа;

г) расширение, углубление, ограничение, упорядочение?

59. Экономическая эффективность - это:

- а) соотношение между затратами и результатами деятельности;
- б) результат от функционирования предприятия, выражаемый такими показателями, как оборот, валовый доход;
- в) прирост показателей деятельности предприятия: оборота и его структуры, товарных запасов, валового дохода, прибыли;
- г) соотношение между затратами по вовлеченным производственным, материальным, финансовым, трудовым ресурсам и полученными результатами.

60. Какие товары относятся к товарам повседневного спроса:

- а) товары-новинки, впервые появившиеся на рынке;
- б) товары с уникальными свойствами и повышенной ценой;
- в) товары, приобретаемые покупателями часто, без раздумий и поисков;
- г) товары, приобретаемые покупателями после сравнения их характеристик, цены и потребительских свойств?

61. Товарищество, участники которого занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам, принадлежащим им имуществом, называется:

- а) полное товарищество;
- б) товарищество на вере;
- в) коммандитное товарищество.

62. Цели коммерческой деятельности оптовых посредников включают

- а) доход, получаемый от разницы цены закупки и продажи товаров;
- б) вознаграждение за предоставленные услуги;
- в) куплю-продажу за свой счет;
- г) транспортно-экспедиторские операции;
- д) сбыт.

63. Преимущества прямых связей в оптовой торговле - это

- а) формирование конкурентных цен закупки и продажи товаров;
- б) стимулирование сбыта;
- в) увеличение объемов поставки товаров;
- г) сокращение частоты поставок товаров;
- д) сложности в размещении и хранении товаров.

64. Методы стимулирования продажи товаров, применяемые в магазине - это

- а) продажа товаров со скидкой;
- б) продажа товаров по сниженным ценам;
- в) сэмплинг;
- г) дегустация товаров;
- д) формирование ассортимента товаров.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольный тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов теста).
Хорошо (4)	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов теста).
Удовлетворительно (3)	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74 % вопросов теста).
Неудовлетворительно (2)	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50 % вопросов теста).

2. Примеры типовых контрольных вопросов (к практическим занятиям и контрольным работам) (базовый уровень)

1. Планирование производственной программы развития
2. Планирование ресурсного обеспечения производства на предприятии
3. Разработка перспективного плана развития предприятия
4. Организационно-экономическое обоснование производственно-финансовой структуры предприятия
5. Бизнес-планирование организации производства
6. Бизнес-план инвестиционного проекта
7. Финансово-экономическое обоснование годового плана
8. Планирование экономической стратегии предприятия
9. Планирование сбытовой политики предприятия
10. Планирование цен на товары и услуги предприятия
11. Бюджетирование как вид финансового планирования.
12. Планирование рисков на предприятии.
13. Планирование затрат на предприятии.
14. Бизнес-план для целей управления.
15. Бизнес-план для целей финансирования
16. Разработка финансового плана предприятия.
17. Планирование себестоимости продукции.
18. Планирование маркетинга.
19. Планирование технико-экономических показателей.
20. Планирование бизнеса.
21. Планирование персонала.
22. Планирование закупочной деятельности.
23. Планирование рисков.
24. Организация планирования на предприятии.
25. Планирование затрат на предприятии.
26. Особенности планирования в малом бизнесе.
27. Планирование ассортиментной политики.
28. Планирование социального развития предприятия.
29. Бюджетирование как вид финансового планирования.

30. Использование программных продуктов в планирования и управлении предприятием.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«контрольные вопросы (к практическим занятиям и контрольным работам)»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Вопросы раскрыты на высоком уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 90 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Хорошо (4)	Вопросы раскрыты на среднем уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 75 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Удовлетворительно (3)	Вопросы раскрыты на низком уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 50 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Неудовлетворительно (2)	Вопросы раскрыты на неудовлетворительном уровне или не представлены на момент их оценивания (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ менее чем на 50 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме, не выполнил задание и т.п.).

**3. Примеры типовых аналитических и проектных практических заданий
(высокий уровень)**

ДЕЛОВАЯ (РОЛЕВАЯ) ИГРА

Цель выявить преимущества и недостатки принятия решений в коллективе в зависимости от организационной модели предприятия.

Сценарий:

1. Группе раздаются распечатки моделей компании по
2. Л.Константинову. Они с ними знакомятся в течение (10 минут).
3. В группе обсуждаются особенности каждой из моделей (15 мин).
4. Группа разбивается на 4 подгруппы, каждая из которых принимает решения согласно той модели организации, которую выбрала.
5. Участники группы сами определяют роли и вырабатывают решение по предложенной проблеме (15 мин).
6. Презентация принятых решений каждой из команд (15 мин.)
7. Далее руководители меняются организациями и приходят в новые компании для принятия решения. Проигрывается ситуация без подготовки (10 мин).
8. Подведение итогов по результатам деловой игры (15 мин.)

Методические материалы для проведения деловой игры

Модель «закрытой» организации

Модель закрытой организации представляет собой самую известную в истории форму организационного устройства, которую обозначили пирамидой.

Жизненным примером, иллюстрирующим специфику такой формы организации, может служить, например, армейское подразделение или крупное производственное предприятие.

Как следует уже из названия символа, «Закрытая» организация представляет собой жёсткую иерархическую структуру с совершенно определёнными отношениями власти и подчинения. На вершине пирамиды находится руководитель, который по своим психологическим характеристикам, как правило, оказывается лидером авторитарного склада, тяготеющим к созданию системы абсолютного подчинения. Он сам принимает решения,

«спуская» их по иерархической лестнице и доводя до тех людей или подразделений, которым они предназначены. Лидер контролирует выполнение распоряжений и применяет санкции по своему усмотрению.

Организационная структура «закрытой организации» очень чётко прорисована, и ни у руководителей, ни у подчинённых не возникает вопроса о том, кому они подчиняются, кто подчиняется им или какому подразделению организации они относятся. Эта ясность позиции облегчает жизнь людей в структуре такого типа, компенсируя отсутствие возможности реально принимать участие в выработке решений возможностью строго ограничить пределы своей ответственности.

Коммуникативные процессы и передача информации при такой организационной модели происходят в основном по вертикали: от руководителя вниз, к тем, кому нужна данная информация, или от сотрудников, которые получили некие данные, вверх к руководителю. Информация «придерживается» руководителем, поскольку обладание информацией в такого рода структурах – это признак обладания властью. Такой способ коммуникаций, естественно, приводит к тому, что значительная масса сотрудников оказывается вне многих коммуникационных потоков, а потому люди часто не знают, что происходит в компании, и жалуются на дефицит информации.

Безусловным достоинством «закрытой» организационной модели является определённость организационных структур, на нехватку которой сегодня сетует большинство руководителей бизнеса, чёткость в

распределении функциональных и должностных позиций, ролей и ответственности. Кроме того, при законченном воплощении такой модели резко повышается производительность труда. Эта модель оптимальна для построения производственных конвейеров и выпуска однотипной продукции. Но «закрытая организация» консервативна: это структура, наиболее подходящая для работы в стабильной внешней среде, когда заданные условия практически не меняются и когда задача «перенастройки конвейера» возникает нечасто.

Говоря о слабых сторонах модели, в первую очередь стоит отметить именно её небольшую способность к изменениям. Ведь подобного типа организация требует в ситуации изменений полной перестройки своей структуры и всех систем организационных отношений. Понятно, что это очень большой недостаток для бизнес организации, поскольку готовность к изменениям и мобильность – два основных свойства, обеспечивающих эффективность организации на рынке.

Однако, несмотря на то что для обеспечения эффективности бизнеса «закрытая модель» оказывается не самой лучшей в условиях динамично

меняющейся среды, она тем не менее нравится многим людям, чей психологический склад требует жизни в ситуации стабильности и определенности, чёткости и ясности. Авторитарный лидер даёт им уверенность в завтрашнем дне, ему же отдается ответственность за всё происходящее. В современном российском бизнесе тяга к стабильности выражена очень сильно, а потому найти исполнителей в жёсткую структуру, оказывается легче, чем в какую-либо другую. И если бизнес выбрал для себя устойчивую нишу и пользующийся спросом продукт, «закрытая» модель может способствовать резкому увеличению его продуктивности.

Модель «открытой» организации

Прообразом «открытой» организации, символом которой выступает круг, является классический английский парламент.

Круг отражает основные характеристики такого типа устройства организации и иллюстрирует главное свойство «открытой модели» - совместность и психологическое партнёрство людей. Эта совместность выражается прежде всего в выработке решений, которые обсуждаются всеми сотрудниками и принимаются на основе консенсуса. Все участники полноценно и равноправно обсуждают возможные варианты и принимают взвешенное решение благодаря одинаковому праву на получение все необходимой для этого информации, полностью открытой для всех.

Формой подобного рода работы выступает «круглый стол», за которым участники дискуссии в процессе реального обмена информацией и определения позиций приходят к определённому результату. Таки образом, основным способом работы такой структуры является разговор «равных с равными».

Психологически интересна при этом позиция лидера «открытой» организации. Задачей его в работе с сотрудниками является создание условий для свободного обмена мнениями, организация процесса обсуждения и получение устраивающего всех результата. В этом смысле позиционно лидер выступает «фасилитатором» или «модератором», который лишь задаёт форму разговора и направляет его в нужное русло, оставаясь в содержательном плане одним из участников процесса. Понятно, что такой стиль лидерства предполагает наличие навыков работы с группой, хороших коммуникативных способностей и, что самое главное, умения точно выдерживать свою ролевую позицию.

Что касается персонала «открытой» организации, то здесь хорошо себя чувствуют люди, для которых предпочтительна и комфортна позиция равных. Такие люди ждут уважительного отношения к себе и сами в свою очередь так же относятся к партнёрам по работе. Готовность проявлять инициативу и брать на себя ответственность напрямую связана с тем, что сотрудники чувствуют свою причастность к происходящему в организации и могут в полной мере реализовывать собственный потенциал. Корпоративная культура при этом держится на идее «наша компания» и способствует формированию чувства «мы».

Построенная по принципу «открытой» модели организация достаточно демократична и способна к изменениям. В этом отношении она ближе к «случайной» модели, хотя, безусловно, не дотягивает до неё: если

«случайная организация» фактически находится в постоянном процессе трансформаций, то организация «открытого типа» при необходимости легко может быть изменена. Тем не менее и у такой столь привлекательной с виду организационной модели есть свои недостатки. Главное, что заставляет всерьёз задуматься о применимости данной модели в её чистом варианте для бизнеса, – это колоссальные потери времени, которыми сопровождается любое принятие решений, построенных по описанному типу. Действительно, если каждый их членов организации будет высказывать своё мнение и каждая позиция будет обсуждаться по-настоящему, то предсказать, когда же люди смогут достичь консенсуса, не возьмётся никто. Однако всем известно, что временный ресурс – один из

главных ресурсов организации в бизнесе, который уже в наши дни даже при недостаточно развитом российском рынке часто оказывается более приоритетным, чем финансовые, кадровые и другие ресурсы.

Модель «случайной» организации

Прямой противоположностью «закрытой» модели является модель

«случайная», которая находится в оппозиции к первой, прежде всего по линии готовности к изменениям. В отличие от организации «закрытого типа», «случайная» организация является образованием чрезвычайно динамичным и способным быстро перестраиваться. Эта модель кажется настолько неструктурированной, что может вызвать сомнения, есть ли здесь организация вообще. И, тем не менее, существуют её устойчивые исторические формы – например, многие организации в науке, где разные научные исследования, формально объединённые общей темой, ведутся разными сотрудниками, в свою очередь объединёнными в один отдел или одну лабораторию.

Организации «случайного» типа устроены так, что они обеспечивают максимальное автономное существование своим членам и дают возможность проявления личного творчества в процессе самостоятельной работы. Сотрудники работают самостоятельно, разыскивая нужную им информацию, горизонтальные коммуникации достаточно ограничены, так как общие интересы сведены к минимуму. Закреплённой организационной структуры здесь может и не быть вовсе, а принятие решений не носит какого-либо определённого характера. Случайность в принятии решений, случайность коммуникаций дали название этой организационной модели.

Интересна позиция лидера организации, имеющей такого рода устройство. Эффективным руководителем здесь выступает человек, работающий в стиле «попустительского» лидера, доверяющего людям и считающего, что люди сами в состоянии выполнить свою работу. Именно поэтому терпимость и умение находить компромиссы – главные психологические требования к лидеру «случайной» организации.

Сотрудникам таких структур с удовольствием становятся люди с сильной творческой ориентацией, которым важно, чтобы им давали возможность самостоятельно работать и не вмешиваться в их дела. К любому контролю извне они относятся с неприязнью, воспринимая его как ущемление своих интересов. В этом, в частности, кроется причина того, что организация менеджмента и построение системы управления в «случайной» модели если и не полностью обречено на провал, то по крайней мере, весьма затруднительно. «Случайные» модели в бизнесе тем не менее доказали свою живучесть и эффективность на ранних стадиях

предпринимательской активности, где их большая гибкость и умение находить новые пути с учётом вновь открывающихся обстоятельств способствовали закреплению организации на рынке.

Модель «синхронной» организации

Модель синхронной организации выявили при анализе религиозных сект, партий и разного рода идеологических объединений.

Главным стержнем, вокруг которого выстраивается «синхронная» организация, выступает фигура лидера. Лидером такой структуры становится обычно человек харизматического склада, своей силой и энергией привлекающий к себе других людей и способный вдохновить их на достижение поставленной им цели. Основным механизмом управления здесь становится мотивация сотрудников и увязывание их персональных интересов с интересами дела.

Вся организационная структура выстраивается в соответствии с поставленной целью. Целые подразделения и отдельные люди получают своё место в общем движении и осознают свою роль в достижении общего результата. По определённости и ясности позиций модель близка к модели

«закрытой», но в отличие от неё акцент здесь делается не на страхе наказания («Если не выполните поручение, будет то-то и то-то...»), а на позитивной мотивации совместного достижения желаемого результата.

Чтобы достичь этого, на начальных этапах создания организации лидером проводится серьёзная работа по «заражению» своей идеей, разъяснению и согласованию направления выбранного движения с основными участниками. Главная задача руководителя при этом – найти в людях точки опоры, дав им чёткое видение перспективы.

Говоря о сотрудниках такой организации, стоит иметь в виду, что психологически это должны быть люди, готовые к самостоятельной работе в рамках поставленной цели. В первую очередь это, конечно, касается менеджеров и руководителей, но не менее важно и для исполнительского звена. Самостоятельность и ответственность – вот основные психологические свойства, требуемые «синхронной» моделью.

И в том случае, если руководителю удастся нацелить людей и расставить их по местам, жизнь подобной организации начинает напоминать течение реки: все движутся в одном направлении, навстречу намеченному результату. При этом в самом движении достаточно автономно существуют разные отделы и специалисты, как параллельные стрелки.

У «синхронной» модели тоже есть свои уязвимые места» Главное из них – её достаточно невысокая способность к организационным изменениям. Если поставленная цель оказывается достигнутой или в какой-то момент

обнаруживается её неадекватность, то и в том и в другом случае изменить течение реки оказывается чрезвычайно непросто. Для того надо начинать сначала всю работу по формулировке цели лидером, привлечению людей, их позиционированию и т.д. А на это требуется время и силы.

В реальности имеются серьёзные предпосылки для того, чтобы такого рода модель могла прижиться в существующей ситуации. Следование за харизматическим лидером было и остаётся по сей день в российской истории привычкой и потребностью для многих людей; такой образ жизни вполне соответствует отечественному менталитету.

Трудность внедрения организационной модели «синхронного» типа в российском бизнесе состоит в том, что готовность взять на себя ответственность и получить требуемый результат в нашем менталитете зачастую уступает место тенденции избегания всякой ответственности внешнему контролю.

Задание группам: Согласно модели Вашей организации проиграть ситуацию рабочего совещания на котором присутствовали бы все руководящие работники вашего предприятия. По результатам совещания Вам необходимо принять решение и наметить план действий.

Материально-технические средства заранее подготовленные раздаточный материал, смартфоны.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «аналитические и проектные практические задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Задание представлено на высоком уровне (обучающийся в полном объёме (не менее 90 %) выполнил все поставленные задачи, привёл аргументы в пользу своих суждений и т.п.). Задание оформлено в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
Хорошо (4)	Задание представлено на среднем уровне (обучающийся в целом (не менее 75 %) выполнил все поставленные задачи, привёл аргументы в пользу своих суждений и т.п.). В оформлении задания допущены некоторые неточности относительно требований, предъявляемых к данному виду работ.
Удовлетворительно	Задание представлено на низком уровне (обучающийся выполнил

(3)	не менее половины поставленных задач или допустил существенные неточности в изложении материала, или изложил материал с существенными ошибками и т.п.). В оформлении допущены ошибки относительно требований, предъявляемых к данному виду работ.
Неудовлетворительно (2)	Задание представлено на неудовлетворительном уровне или не представлено (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.).

4. Примеры творческих практических заданий (высокий уровень)

Темы Эссе.

1. Бизнес-планирование, как одна из форм совершенствования планирования.
2. Виды бизнес-планирования и их характеристика.
3. Теоретические основы бизнес-планирования.
4. Особенности бизнес-планирования при антикризисном управлении.
5. Особенности инвестиционных бизнес-планов.
6. Виды ценовой политики и их характеристика.
7. Методы ценообразования и их характеристика.
8. Особенности ценовой политики в зависимости от жизненного изделия.
9. Основные направления совершенствования товаропродвижения и сбыта продукции, услуг.
10. Основные направления совершенствования финансового планирования в бизнес-плане.
11. Анализ сопутствующих методических подходов к разработке бизнес-планов.
12. Анализ сопутствующих структур бизнес-планов и их характеристика.
13. Анализ сопутствующих литературных источников по бизнес-планированию и их характеристика.
14. Анализ сопутствующих подходов планирования раздела бизнес-плана «маркетинг и продажи».
15. Планирование НИОКР в составе бизнес-плана. 16. Анализ табличных форм разработки бизнес-планов. 17. Анализ методических подходов к оценке конкуренции.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «творческое задание»

Шкала	Характеристика знания предмета и ответов
-------	--

оценивания	
Отлично (5)	Обучающийся глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. Проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
Хорошо (4)	Обучающийся знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
Удовлетворительно (3)	Обучающийся знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
Неудовлетворительно (2)	Обучающийся не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Обучающийся в значительной степени затрудняется при формулировании ответов на дополнительные вопросы.

5. Курсовая работа.

Курсовая работа предусматривает развёрнутое изложение результатов изучения избранной темы. Выполнение работы включает ряд последовательных этапов:

- упорядочение и изучение литературы по теме;
- разработка рабочего плана и формулирование основных вопросов для рассмотрения;
- сбор, анализ и обобщение материалов по теме;
- формирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций;
- оформление контрольной работы в соответствии с предъявленными требованиями к работе такого вида.

Примерный перечень тем курсовых работ по дисциплине

«Проектирование и управление рыночной коммерческой деятельностью»

1 Анализ бизнес среды фирмы при бизнес-планировании.

- 2 Совершенствование внутрифирменного планирования предприятия.
- 3 Организация планирования деятельности фирмы.
- 4 Сущность планирования в рыночных условиях.
- 5 Методологические основы планирования.
- 6 Долгосрочное, стратегическое планирование в организации.
- 7 Разработка и формирование стратегии фирмы.
- 8 Планирование ресурсного обеспечения фирмы.
- 9 Финансовое планирование в бизнес-плане.
- 10 Позитивный имидж фирмы как фактор ее конкурентоспособности.
- 11 Бизнес-план инвестиционного проекта.
- 12 Бизнес-план как инструмент стратегического управления.
- 13 Бизнес-план оказания услуги.
- 14 Бизнес-план создания новой фирмы.
- 15 Планирование стратегии развития фирмы.
- 16 Разработка бизнес- плана фирмы.
- 17 Бизнес-планирование на предприятии.
- 18 Разработка бизнес-плана диверсификации деятельности фирмы.
- 19 Бизнес-план и его роль в повышении эффективности деятельности организации.
- 20 Бизнес-план как основа предпринимательской деятельности.
- 21 Бизнес-планирование как фактор конкурентоспособности товара или услуги.
- 22 Маркетинг в бизнес-планировании.

- 23 Зарубежный опыт бизнес-планирования.
- 24 Совершенствование планирования развития предпринимательской деятельности.
- 25 Информационные технологии в бизнес-планировании. 26
Использование бенчмаркинга в бизнес-планировании. 27 PR-кампании и бизнес-планирование.
- 28 Презентация бизнес-плана.
- 29 Процедура аудита бизнес-плана.
- 30 Менеджмент и бизнес-планирование.
- 31 Особенности разработки бизнес-плана в зависимости от целей планирования.
- 32 Продвижение товаров и услуг в плане маркетинга.
- 33 Предпринимательские риски и бизнес планирование.
- 34 Прикладные программы в бизнес-планировании.
- 35 Стратегия финансирования и финансовый план в бизнес-плане.
- 36 Анализ прикладного программного обеспечения при разработке бизнес-плана.
- 37 Разработка бизнес-плана с использованием прикладных программ.
- 38 Бизнес-план открытия туристического агентства.
- 39 Бизнес-план открытия пиццерии.
- 40 Бизнес-план автосервиса.
- 41 Бизнес-план салона-парикмахерской.
- 42 Бизнес-план свадебного салона.
- 43 Бизнес-план агентства недвижимости.

- 44 Бизнес-план производства пластиковых окон.
- 45 Бизнес-план фотостудии.
- 46 Бизнес-план кафе.
- 47 Бизнес-план возрождения промысла.
- 48 Бизнес-план малого предприятия.
- 49 Бизнес-план оздоровительного центра.
- 50 Бизнес-план косметического салона.
- 51 Бизнес-план пекарни-магазина.
- 52 Бизнес-план газеты.
- 53 Бизнес-план центра развития детей.
- 54 Бизнес-план досугового центра.
- 55 Бизнес-план кадрового агентства.
- 56 Бизнес-план компьютерного сервиса.
- 57 Бизнес-план кофейни.
- 58 Бизнес-план стоматологического центра.
- 59 Бизнес-план предупреждения банкротства.
- 60 Бизнес-план производства мебели.

6. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)
(высокий уровень)

Теоретические вопросы

1. Дивизиональная структура: как переходный тип организационной структуры, конфликтность данной структуры.
2. Отличие функционально-ориентированных от процессно-ориентированных подразделений компании.
3. Организационно-структурная схема процессно-ориентированной компании. Описать и объяснить.

4. Структура бизнес-процесса. Понятие функции.
5. Понятие бизнес-процесса как объекта управления. Характерные особенности.
6. Понятие сети бизнес-процессов организации, её формирование.
7. Понятие организационного инжиниринга.
8. Понятие реинжиниринга. Сущность радикальности реинжиниринга бизнес-процессов. Перечислить виды изменений, которые нехарактерны для реинжиниринга.
9. Ключевые факторы, оказавшие влияние на возможность применения процессно-ориентированных подразделений компании.
10. Понятие реструктуризации, реорганизации, реинжиниринга: отличительные признаки. Сходства и различия в способах изменения функционирующей структуры бизнеса.
11. Проектный и процессный подходы в управлении: сущность и различия.
12. Теория мотивации Х и Y: основные положения. Выстраивание системы мотивации согласно новой архитектуры бизнеса.
13. Система ценностей Аргириса – от иерархической системы ценностей к демократической.
14. Место реинжиниринга в системе стратегического развития предприятия.
15. Разработка образа будущей компании для целей перепроектирования бизнеса.
16. Структура целей компании их взаимосвязь с целями реинжиниринга.
17. Способы анализа действующей модели бизнеса.
18. Способы проектирования новой модели бизнеса.
19. Формирование структуры процесса, используя матрицу процессов: описание, выявление приоритетных бизнес- процессов.
20. Композиция и декомпозиция процессов. Типы структурных связей процессов и подпроцессов.
21. Понятие внешнего и внутреннего потребителя.
22. Основные этапы реинжиниринга: краткая характеристика.
23. Сущность анализа индивидуальных издержек функционирующего подразделения.
24. Понятие статической и динамической компоненты реинжиниринга бизнеса в период его проектирования.
25. Роль информационного ядра в модели бизнеса процессно- ориентированной компании.
26. Команда бизнес-процесса: основные задачи, специфические требования, предъявляемые к членам команды бизнес-процесса.

27. Роль руководителя в процессно-ориентированной модели бизнеса.
28. Ситуационный менеджер – его роль и функции.
29. Завершающий этап реинжиниринга – переход к процессу непрерывного совершенствования: его сущность.
30. Эффективность реинжиниринга.
31. Методологии описания бизнес-процессов.
32. Характеристика основных организационных принципов реализации реинжиниринга.
33. Описание технологии проведения анализа структуры управления и производства для целей перепроектирования предприятия.
34. Стратегический учёт имущества предприятия: сущность, порядок проведения.
35. Диаграмма Исикава: её использование для целей анализа бизнес-процессов, этапы построения.
36. Аналитическая модель организационных преобразований: её элементы, характеристика основных этапов.
37. Модель Айзедиса: сущность, основные этапы, их характеристика.
38. Модель Грейнера: сущность, основные этапы, их характеристика.

Практические задания

1. Исследовать внутренние факторы, влияющие на структуру организации.
2. Определить место каждой из структур в жизненном цикле развития компаний.
3. Описать требования и принципы, положенные в основу проектирования организационных структур.
4. Осуществить графическое моделирование организационных структур выбранных предприятий.
5. Определение экономичности управления на основе методики, предложенной проф. Мазуром и Шапиро.
6. Проведение качественного анализа организационной структуры.
7. Описать бизнес-процесс приготовления борща или замены колеса (разными методами).
8. Построение диаграммы Исикава для заданного бизнес-процесса.
9. Построение древовидной диаграммы для заданного процесса.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Ответ представлен на высоком уровне (обучающийся в полном объёме осветил рассматриваемую проблематику, привёл аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.).
Хорошо (4)	Ответ представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привёл аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
Удовлетворительно (3)	Ответ представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.).
Неудовлетворительно (2)	Ответ представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов).

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) *по дисциплине «Проектирование и управление рыночной коммерческой деятельностью»* соответствует требованиям ГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.06. Торговое дело.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объёме.

Виды оценочных средств, включённые в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки магистров, по указанному направлению.

Председатель учебно-методической
комиссии Экономического факультета



Е.Н. Шаповалова