



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
А.И. Вокин
« 27 » июня 2025 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

Программа профессиональной переподготовки

«ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ПРОДАЖ»

Вид деятельности: *исследование внешних рынков для сбыта продукции организации*

Присваиваемая квалификация: *агент по продажам*

Категория слушателей: *лица, имеющие и/или получающие высшее, среднее профессиональное образование*

Трудоемкость программы: *1334 часа*

Срок освоения программы: *11 месяцев*

Форма обучения: *очная*

Режим занятий: *8 часов в день*

Согласовано с УМК МИЭЛ

Протокол № 4 от 19 мая 2025

Председатель  Е.В. Крайнова

Согласовано с Советом МИЭЛ

Протокол № 9 от 21 мая 2025

Председатель  О.В. Архипкин

Иркутск 2025 г.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Организация коммерческих продаж» – направлена на получение компетенции, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности «Исследование внешних рынков для сбыта продукции организации», приобретение новой квалификации «Агент по коммерческим продажам».

1.2. Нормативно-правовые акты, регламентирующие разработку дополнительной образовательной программы:

- Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки РФ от 4 августа 2023 г. N 1493 «Об утверждении Требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет» и формату представления информации»;
- Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 24 марта 2025 г. № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»; (вступит в силу с 1 сентября 2025 г.)
- Устав ФГБОУ ВО «ИГУ», утвержденный Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 ноября 2018 г. №1071;
- Локальные нормативные акты, регламентирующие образовательную деятельность по дополнительным образовательным программам.

Программа профессиональной переподготовки разработана с учетом требований:

- Профессионального стандарта 08.039 «Специалист по внешнеэкономической деятельности», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 17 июня 2019 г. № 409н.
- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата), утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 963, зарегистрирован в Минюсте России 25 августа 2020 г. № 59428.
- Федерального государственного образовательного стандарта СПО 38.02.08 «Торговое дело» (утв. Приказом Минпросвещения России от 19.07.2023 №548)

При разработке программы «Организация коммерческих продаж» были учтены рекомендации профессионального сообщества «Гильдия предприятий торговли и услуг МТПП» ([Гильдия Предприятий Торговли и Услуг — Эффективное развитие и поддержка бизнеса](#)).

1.3. Используемые сокращения

В настоящей дополнительной образовательной программе используются следующие сокращения:

- ДОП – дополнительная образовательная программа;
- ДПО – дополнительное профессиональное образование;
- КС – квалификационный справочник;

КУГ – календарный учебный график;
ЛНА – локальный нормативный акт;
ОКВЭД – общероссийский классификатор видов экономической деятельности;
ОТФ – обобщенная трудовая функция;
ОМ – оценочные материалы;
ПК – профессиональные компетенции;
ПС – профессиональный стандарт;
ППК – программа повышения квалификации;
СР – самостоятельная работа;
ТД – трудовые действия
ТФ – трудовая функция
УП – учебный план;
ФГОС – федеральный государственный образовательный стандарт.

1.4. Область применения программы

Настоящая программа направлена на подготовку слушателей к выполнению нового вида профессиональной деятельности в сфере внешнеэкономической деятельности, а также на приобретение слушателем новой квалификации «Агент по коммерческим продажам» (код ОКЗ 3322), в соответствии с 5 уровнем квалификации, установленными Приказом Минтруда России от 12.04.2013 № 148н Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов. Программа нацелена на подготовку слушателей к осуществлению исследования внешних рынков для сбыта продукции организации (квалификационный уровень 5, код А ОТФ), сбор и анализ информации о требованиях к продукции организации на внешних рынках (квалификационный уровень 5, код А/01.5), определение конкурентных преимуществ продукции организации на внешних рынках (квалификационный уровень 5, код А/02.5).

1.5. Требования к уровню подготовки обучающихся, необходимому для освоения программы дополнительного профессионального образования – программы профессиональной переподготовки:

К освоению программы повышения квалификации допускаются:

- 1) лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- 2) лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование в соответствии с требованиями профессионального стандарта.

1.6. Цель и планируемые результаты освоения программы

Цель программы: подготовка к новому виду профессиональной деятельности в рамках новой квалификации «Агент по коммерческим продажам» для осуществления профессиональной деятельности в коммерческой деятельности, а также регулирование и содействие эффективному ведению сбыта продукции организации, к осуществлению исследования внешних рынков сбыта продукции организации.

Задачи программы:

1. формирование теоретических знаний и практических умений и навыков в поиске и систематизации открытых источников информации в области внешнеэкономической деятельности;
2. формирование навыков сбора и обработки аналитических документов по конкурентным преимуществам продукции;
3. формирование навыков продвижения и сбыта продукции.

1.7. Характеристика профессиональной деятельности выпускника

Слушатель, прошедший обучение по данной программе, готов к следующим видам деятельности:

- осуществление внешнеэкономической деятельности организации.

Характеристика новой квалификации

Область профессиональной деятельности выпускников программы включает практическую деятельность по осуществлению продаж товаров и услуг и координации работы с клиентами. Трудовая деятельность менеджера по продажам связана с выполнением обобщенных трудовых функций по формированию и ведению клиентской базы; взаимодействию с клиентами в процессе преддоговорной работы и продажи товаров и услуг; реализации мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулированию покупательского спроса; осуществлению контроля состояния товарных запасов; послепродажному консультационно-информационному сопровождению клиентов.

Уровень квалификации 5, трудовая функция А/02.5; А/01.5

Планируемые результаты обучения:

В результате освоения данной программы слушатель должен обладать всеми профессиональными компетенциями, отнесенными к соответствующему виду деятельности:

КОД	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
Вид профессиональной деятельности	<i>Осуществление внешнеэкономической деятельности организации</i>
ОТФ	<i>Исследование внешних рынков для сбыта продукции организации</i>
ТФ А/01.5	Сбор и анализ информации о требованиях к продукции организации на внешних рынках
ВД 1	Сбор и анализ информации о требованиях к продукции организации на внешних рынках
ПК1.	Способен осуществлять и систематизировать информацию о требованиях внешних рынков к продукции организации.
ПК2	Способен формировать запрос в сторонние организации для получения информации о внешних рынках для сбыта продукции организации с последующим заключением контракта.
ТФ А/02.5	Определение конкурентных преимуществ продукции организации на внешних рынках.
ВД 2	Проведение сравнительного анализа характеристик продукции организации и ее аналогов на внешних рынках.
ПК3	Способен проводить сравнительный анализ характеристик продукции организации на внешних рынках.
ПК4	Способен составлять перечень и категоризацию характеристик аналогов продукции организации на внешних рынках
ПК5	Способен выполнять расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности торговой организации

В результате освоения дополнительной профессиональной программы – программы профессиональной переподготовки слушатель должен **знать:**

- нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность;
- стандарты и требования внешних рынков продукции;
- современные информационные технологии для организации экономических процессов;
- международные договоры в сфере стандартов и требований к продукции;
- маркетинг и ценообразование;
- порядок составления отчетности, стандарты и требования внешних рынков продукции;
- основы экономической теории.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации слушатель должен **уметь**:

- оптимально использовать вычислительную, копировальную, вспомогательную технику и различные виды телекоммуникационной связи;
- пользоваться современными поисковыми системами для сбора информации о внешних рынках;
- обобщать и систематизировать внешнеэкономическую информацию;
- формировать базы данных с информацией о требованиях внешних рынков к продукции в формате электронных таблиц;
- анализировать требования в формате электронных таблиц;
- подготавливать отчетность об исследовании внешних рынков;
- методы работы с источниками маркетинговой информации о внешних рынках.

В результате освоения данной программы слушатель должен **иметь практический опыт (владеть)**:

- навыками сбора и анализа внешнеэкономической информации для подготовки сводных отчетов и аналитических материалов;
- навыками сбора и анализа показателей внешней конкурентной среды для выявления аналогичных или взаимозаменяемых товаров;
- навыками анализа и использования различных источников информации для проведения внешнеторговых расчетов, а также владеть навыками составления прогноза основных внешнеторговых показателей деятельности организации;
- владеть навыками составления заключений внешнеторговых расчетов, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами, строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и интерпретировать полученные результаты;
- использовать методы формирования и применения баз данных, составлять и анализировать внешнеторговую деятельность;
- оценивать эффективность внешнеторговой деятельности с учетом фактора неопределенности организации, разрабатывать стратегии поведения сбыта продукции предприятия на различных рынках, составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области продвижения сбыта продукции.

Итоговая аттестация

Итоговая аттестация по программе профессиональной переподготовки «Организация коммерческих продаж» проходит в форме комплексного итогового экзамена по дисциплинам учебного плана.

1.8. Документ о квалификации

Лицам, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и

прошедшим итоговую аттестацию, выдаётся диплом о профессиональной переподготовке установленного образца с присвоением квалификации «Агент по продажам»

При освоении дополнительной профессиональной программы параллельно с получением среднего профессионального образования и (или) высшего образования удостоверение диплом о профессиональной переподготовке выдается одновременно с получением соответствующего документа об образовании и о квалификации.

II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Образовательной программы профессиональной переподготовки

«Организация коммерческих продаж»

№	Наименование учебных курсов, дисциплин (модулей) практик	Общая трудоемкость (час)	По учебному плану с использованием дистанционных технологий*						Самостоятельная работа, в том числе, консультации	Формируемые компетенции	Форма промежуточной и итоговой аттестации
			Аудиторные занятия (час)			Дистанционные занятия (час)					
			Всего	Из них		Всего	Из них				
Л**	Пр***	Л**		Пр							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Организация торговой деятельности	134	72	36	36				62	ПК1, ПК2 ПК3, ПК4, ПК5	экзамен
2	Теоретические основы товароведения	112	50	16	34				62	ПК1, ПК2	зачет
3	Международная торговля	216	108	36	72				108	ПК3, ПК4,	экзамен
4	Экономика организации	216	108	36	72				108	ПК1, ПК2, ПК4	экзамен
5	Транспортное обеспечение коммерческой деятельности	112	50	16	34				62	ПК3, ПК4, ПК5	зачет
6	Маркетинг	180	72	36	36				108	ПК1, ПК2	экзамен
7	Товароведение товаров однородных групп	180	72	36	36				108	ПК3, ПК4, ПК5	экзамен
8	Товарный менеджмент	180	72	36	36				108	ПК3, ПК4,	экзамен
	Итоговая аттестация в форме тестирования	4	4		4					ПК1, ПК2 ПК3, ПК4, ПК5	Итоговый тест
ИТОГО: 1334		1334	608	248	360				726		

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 мин.

Календарный учебный график
Дополнительной образовательной программы профессиональной переподготовки
«Организация коммерческих продаж»

Срок обучения по программе: 1334 часа .

Образовательный период по программе осуществляется по мере набора учебных групп, как правило: с 12 января текущего года по 20 декабря этого же года (33,5 недель); либо с 1 сентября текущего года по 30 мая следующего года (33,5 недель). В случае, если 1 число месяца является нерабочим днем, то обучение начинается в следующий за ним первый рабочий день.

Трудоемкость образовательной программы 1334 часа, из них 604 часа аудиторных, с учетом подготовки и проведения итоговой аттестации. Продолжительность учебной недели (аудиторные занятия) – 5 дней: с 17.00 до 19.45 часов. Количество аудиторных академических часов в день – 4, и 4 часа в день отводится на самостоятельную работа студента. Один академический час равен 45 минутам. Перерыв между парами занятий – 10 минут. Самостоятельная работа организована в объеме 20 часов в неделю, с понедельника по субботу, в том числе для подготовки к занятиям используется электронная образовательная среда Университета (<https://educa.isu.ru/>).

Место проведения учебных занятий: г. Иркутск, ул. Улан-Баторская, д. 6, Международный институт экономики и лингвистики (МИЭЛ ИГУ).

Период учебного процесса	Дата начала и дата окончания учебного периода	Количество недель	Количество дней	Количество часов	Место проведения
Учебный период	С 12.01.2026 г. По 31.05.2026г.	20	100	800	МИЭЛ, ул. Улан-Баторская,6
Каникулы	С 01.06.2026- 31.08.2026	13	91		
Учебный период	С 07.09.2026 г. По 20.12.2026г.	13,25	66,25	530	МИЭЛ, ул. Улан-Баторская,6
Итоговая аттестация			1	4	
		46,2		1334	

2.3.Содержание программ дисциплин

Раздел представлен 9 программами по 8 модулям и 1 программа итоговой аттестации. Комплект рабочих программ учебных дисциплин учебного плана формулирует основное содержание дисциплин, формы самостоятельной работы, промежуточной аттестации, программу итоговой аттестации.

III. ОРГАНИЗАЦИОННО - ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ПРОГРАММЫ

3.1. Материально-технические условия реализации программы

Международный институт экономики и лингвистики располагает материально-технической базой соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом. Заключение главного управления МЧС России по Иркутской области о соответствии объекта защиты требованиям пожарной безопасности расположено на сайте университета в разделе «Сведения об образовательной организации»: <https://isu.ru/sveden/objects/> Учебные занятия проводятся в специально оборудованной мультимедийным демонстрационным комплексом аудитории.

Аудитория на 80 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью для учебной аудитории и техническими средствами обучения с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации:

- экран настенный –ScreenMedia 180x180, проектор – BenQ MX661,
- Компьютер преподавателя (AMD ATHLON II x3).
- ПО – Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2010,
- Kaspersky Endpoint Security.

Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе профессиональной переподготовки.

Аудитория на 38 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью для учебной аудитории и техническими средствами обучения, служащими для предоставления информации большой аудитории:

экран настенный Cactus Motoscreen CS-PSM-180 x 180;

мобильный мультимедийный демонстрационный комплекс: проектор переносной – Epson EB-X24, на рабочем месте преподавателя - ноутбук HP 255 G7 (Intel Core i5); ПО – Microsoft Windows 10 OEM, Microsoft Office Professional Plus 2010, Kaspersky Endpoint Security;

- аудитории для организации самостоятельной работы:

Аудитория на 40 посадочных мест, укомплектованная специализированной учебной мебелью для читального зала и техническими средствами обучения с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации:

- интерактивная доска – Panasonic UB-T880-G, проектор – AcerS1212,
- ноутбук – Lenovo (Intel Core2Duo),
- маркерная доска.
- ПО – Microsoft Office Professional Plus 2010 Архиватор WinRAR,
- Wi-Fi.

Аудитория на 15 посадочных мест, укомплектованная специализированной учебной мебелью для компьютерного класса и техническими средствами обучения с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации:

15 компьютеров (AMD Athlon64) с доступом к сети интернет,

1 компьютер оператора (AMD Athlon64),

ПО – Microsoft Windows 7, Microsoft Office Professional Plus 2010, Архиватор RAR WinRAR 5, Far Manager v3, Kaspersky Endpoint Security

- помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:

шкафы, расходные материалы,

6 ноутбуков,

4 переносных комплекта: Экран на штативе ScreenMedia Apollo, проектор переносной – Epson EB-X24, ноутбук HP 255 G7 (Intel Core i5), ПО – Microsoft Windows 10 OEM, Microsoft Office Professional Plus 2010, Kaspersky Endpoint Security

Операционные системы:

–Microsoft Windows (версии Vista, 7, 10)

–Unix-подобных операционные системы на базе ядра Linux

Пакеты офисных приложений:

– Microsoft Office (ред. Professional Plus, Standard; вер. 2007, 2010, 2013)

– LibreOffice, OpenOffice

Интернет-браузеры:

–YandexBrowser

–Атом

–Mozilla Firefox

–Google Chrome

Прикладное ПО для работы с документами:

–Архиватор RAR WinRAR (5.x Версия Академическая)

–Far Manager

–Adobe Reader

Средства антивирусной защиты:

– Kaspersky Endpoint Security

Онлайн сервисы:

–Видео конференц система bbb.isu.ru (система BigBlueButton)

–Образовательный портал educa.isu.ru (система LMS Moodle)

–Видеохостинг cloud.isu.ru (система NextCloud)

Технические и электронные средства обучения:

Электронные средства обучения по дополнительной образовательной программы профессиональной переподготовки размещены на образовательном портале ИГУ

<https://educa.isu.ru>.

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Обучающиеся обеспечиваются учебно-методическими материалами, необходимыми для освоения Программы (методические материалы, презентации в электронном виде).

В процессе обучения и в течение не менее трех месяцев после завершения обучения слушателям обеспечивается консультационная поддержка по вопросам, связанным с практическим применением полученных знаний в процессе решения профессиональных задач.

а) основная литература

1. Антонова Е. В. Теоретические основы товароведения и экспертизы товаров [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. В. Антонова. - ЭВК. - Иркутск : ИГУ, 2010. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. - (Труды ученых ИГУ). - Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». - Неогранич. доступ.

2. Антонова Е. В. Теоретические основы товароведения и экспертизы товаров [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Антонова ; Иркутский гос. ун-т, Междунар. ин-т эконом. и лингвист. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2010. - 118 с. - ISBN 978-5-9624-0436-3. 210 экз.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 1. [Электронный ресурс]: [от 30.11.1994 N 51-ФЗ – Режим доступа: [Консультант плюс].

4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 2. [Электронный ресурс]: [от 26.01.1996 N 14-ФЗ – Режим доступа: [Консультант плюс].

5. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 3. [Электронный ресурс]: [от 26.11.2001 N 146-ФЗ – Режим доступа: [Консультант плюс].

6. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 4. [Электронный ресурс]: [от 18.12.2006 N 230-ФЗ – Режим доступа: [Консультант плюс].

7. Кореньяк Н.Н. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Н. Н. Кореньяк ; Иркутский гос. ун-т, Междунар. ин-т экономики и лингвистики. - Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. - 286 с.

8. Гавриленко Н.И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для студ. вузов, обуч. по напр. "Менеджмент" / Н. И. Гавриленко. - 2-е изд., перераб. - ЭВК. - М: Академия, 2011.

9. Международная торговля: учебник / Волгина Н.А. - М. : Издательство: «КноРус», 2019. - 489 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: "ЭБС Юрайт". – 5 доступов. - ISBN: 978-5-406-06406-1

10. Руднева, А.О. Международная торговля: Учебное пособие / А.О. Руднева. - М.: Инфра-М, 2016. - 509 с. - Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». Неогранич. доступ. - SBN: 978-5-16-005378-3

11. Шишкин, А.В. Международная торговля: вчера, сегодня, завтра / А.В. Шишкин. - М.: Издательство: «КноРус», 2017. - 480 с. - Режим доступа: "ЭБС Юрайт". - ISBN: 5436515460

12. Никитушкина, И. В. Корпоративные финансы [Электронный ресурс]/ Учеб. для академ. бакалавриата – М.: Юрайт, 20104. - Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». - Неогранич. Доступ.

13. Оценка качества и безопасность потребительских товаров : Матер. V всероссийской. науч.-практ. конф. мол. уч., Иркутск, ноябрь

2022 г. / Иркут. гос. ун-т, Междунар. ин-т экономики и лингв. - Иркутск : Изд-во ИГУ. - Вып. 17. - 2023. - 219 с. (2 экз.).

14. Транспортное обеспечение коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Иркут. гос. ун-т ; сост. Д. В. Мирошников; рец.: О. В. Архипкин, Е. Ю. Горбачевская. - Электрон. текстовые дан., 5,16 Мб. - Иркутск: Изд-во ИГУ, 2020. - эл. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. - Систем. требования: ОС Microsoft Windows XP, 7, 8 или 8.1 / ОС Mac OS X ; 32-разрядный процессор, 1 ГГц или выше ; опер. память 256 Мб (на винчестере 320 Мб) и выше ; разрешение экрана 1024x768 ; Adobe Reader 6 или выше (дефектов нет). - Загл. с этикетки диска. - ISBN 978-5-9624-1833-9 (в кор.).

15. Славнова Т. П. Товароведение и экспертиза одежно-обувных и пушно-меховых товаров [Текст] : учеб. пособие / Т. П. Славнова ; под ред. С. А. Вилковой. - М. : Дашков и К', 2017. - 165 с. (11 экз.).

16. Секерин В.Д. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов / В. Д. Секерин. - М.: КноРус, 2012. - 232 с.

17. Стельмашенко В. И. Материалы для одежды и конфекционирование : учебник для вузов / В. И. Стельмашенко, Т. В. Розаренова. - 3-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2025. - 308 с. - ISBN 978-5-534-10611-4. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/565145>

18. Чижикова О. Г. Технология производства хлеба и хлебобулочных изделий : учебник для вузов / О. Г. Чижикова, Л. О. Коршенко. - 3-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2025. - 251 с. - ISBN 978-5-534-14562-5. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/561980>

19. Экономический анализ. Основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учеб. для бакалавров / С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов; ред. : Н.В. Войтоловский, А.П. Калинина, И.И. Мазурова. – М.: Юрайт, 2013. – 548 с., всего 25 экземпляров.

20.

б) дополнительная литература

1. Борисов А.Н., Трефилова Т.Н. Комментарии к ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (пост.). 2-е изд., перераб. и доп. / А.Н. Борисов, Т.Н. Трефилова. – М.: Деловой двор, 2014.

2. Кореньяк Н.Н. Экономика и организация конкурсных торгов: учеб.пособие /Н.Н. Кореньяк – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2017. - 339 с.

3. Кореньяк Н. Н. Международный опыт правового регулирования и практики осуществления государственных закупок // Актуальные вопросы экономической науки [Текст] / О. В. Архипкин [и др.]; рец.: Н. Я. Калюжнова, Г. Н. Берегова; Иркут.гос. ун-т, Междунар. ин-т экономики и лингвистики. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. – Гл. 7. – С. 225-274.

4. Орлова Г. Ш. Практика применения закона № 223-ФЗ: комментарии, разъяснения, рекомендации. 2-е изд. / Г.Ш. Орлова. – М.: ИД «Юриспруденция», 2015. – 112с.

5. Егорова Н. Б. Теоретические основы товароведения и экспертизы: экспертиза товаров [Текст] : учеб.-метод. пособие / Н. Б. Егорова ; рец.: В. И. Никоненко, Л. И. Святкина ; Иркутский гос. ун-т, Междунар. ин-т

экономики и лингвистики. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2012. - 133 с. 38 экз.

6. Еналеева И. Д. Защита прав потребителей: часто задаваемые вопросы, образцы документов [Текст] : научное издание / И. Д. Еналеева. - М. : Дашков и К', 2007. - 235 с. - ISBN 5-91131-344-8. 29 экз.

7. Николаева М. А. Теоретические основы товароведения [Текст] : учеб. для студ. вузов / М. А. Николаева. - М. : Норма, 2006 (56) ; 2008 (1). - 437 с. - ISBN 5-89123-970-1. 57 экз.

8. Васильева, Людмила Сидоровна. Финансовый анализ [Электронный ресурс] : электрон. учеб. курс / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – М.: КноРус, 2008.- 1 эл. опт. диск (CD-ROM)

9. Герасимова, В.Д. Анализ и диагностика деятельности предприятий (теория, методика, ситуации, задания) [Электронный ресурс] : электрон. учеб. курс. – М.: КноРус, 2010.- 1 эл. опт. диск (CD-ROM)

10. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятий [Электронный ресурс] : электрон. учебник. / А.И. Алексеева и др.– М.: КноРус, 2008.- 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

в) периодические издания

1. «ГОСЗАКАЗ: управление, размещение, обеспечение» <https://igz.hse.ru/>
2. «Вестник института госзакупок» <http://roszakupki.ru/>
3. «Госзакупки: доступно, оперативно, профессионально» (адрес: https://rosakademy.ru/rassylki/2_2019_rassylka_gz.pdf)
4. Операционная программа Windows, приложения Microsoft Office.
5. Административно-управленческий портал (электронная библиотека деловой литературы и документов) <http://www.aup.ru/library/>.
6. Энциклопедия экономиста: информации для студентов экономических специальностей, специалистов по экономике, маркетингу, банковскому делу <http://www.grandars.ru/>.
7. Сайт информации для специалистов по экономике и маркетингу www.modern-econ.ru.

Рекомендовано использование сайтов федеральных и региональных органов исполнительной власти, ведущих организаций в области.

1. www.zakupki.gov.ru – официальный сайт единой информационной системы в сфере закупок Российской Федерации.
2. <https://www.minfin.ru/ru/> – сайт Министерства финансов Российской Федерации.
3. <http://roskazna.ru/> – сайт Казначейства России.
4. <https://fas.gov.ru/> – сайт Федеральной антимонопольной службы РФ.

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется. Его состав определяется в рабочих программах дисциплин: 1. Отечественные научные ресурсы: научная электронная библиотека eLIBRARY, электронная библиотека диссертаций РГБ. 2. Печатные и on-line периодические издания. Перечисленные компоненты представлены на сайте ФГБОУ ВО «ИГУ» в разделе «Образование», вкладка «Дополнительные образовательные программы»

МИЭЛ ИГУ https://miel.isu.ru/ru/additional/prof_retraining/. Обучающиеся обеспечиваются учебно-методическими материалами, необходимыми для освоения Программы (методические материалы, презентации в электронном виде).

3.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Преподаватели кафедр ИГУ, а также приглашенные преподаватели российских вузов с высшим образованием, направленность (профиль) которого соответствует направленности дополнительной профессиональной программы (в соответствии с Приказом Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 11 января 2011 г. № 1н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих», раздел «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования»).

3.4. Организация образовательного процесса

Для реализации программы устанавливаются следующие виды учебных занятий и учебных работ: лекции, практические занятия, деловые игры, консультации, решение практических задач, моделирование ситуаций, а также самостоятельная работа студентов.

3.5. Финансовые условия реализации программы дополнительного профессионального образования

Обучение осуществляется на основе договора об образовании, заключаемого со слушателем и (или) с физическим или юридическим лицом, обязующимся оплатить обучение лица, зачисляемого на обучение, либо за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации.

IV. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

4.1. Формы аттестации

Реализация программы профессиональной переподготовки предусматривает следующие формы аттестации: промежуточная и итоговая.

Промежуточная аттестация проводится по итогам освоения дисциплины (в форме зачета или экзамена) в соответствии с учебным планом.

Освоение программы профессиональной переподготовки завершается проведением итоговой аттестации в форме комплексного итогового экзамена. Комплексный итоговый экзамен проводится в форме тестирования, включающего задания закрытого типа на единичный и множественный выбор. В комплексный итоговый экзамен включены задания по всем дисциплинам учебного плана.

Слушателю выставляется положительная оценка за итоговую аттестацию при наличии 70% правильных ответов и более.

4.2. Оценка качества освоения программы

В набор требуемых результатов освоения программы профессиональной переподготовки включены все ПК, отнесенные к тем видам деятельности, к которым осуществляется подготовка слушателей

Результат освоения программы (сформированные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Форма контроля
ПК-1 Способен осуществлять и систематизировать информацию о	Знает: особенности и правила	<i>тест</i>

<p>требованиях внешних рынков к продукции организации.</p>	<p>функционирования внешних рынков для сбыта продукции организации; нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность; стандарты и требования внешних рынков продукции. Знает современные информационные технологии для организации экономических процессов.</p> <p>Умеет: использовать вычислительную, копировальную, вспомогательную технику и различные виды телекоммуникационной связи; пользоваться современными поисковыми системами для сбора информации о внешних рынках.</p> <p>Владеет: навыками сбора и анализа внешнеэкономической информации для подготовки сводных отчетов и аналитических материалов; навыками сбора и анализа показателей внешней конкурентной среды для выявления аналогичных или взаимозаменяемых товаров; владеет навыками применения информационных технологий в своей профессиональной деятельности;</p>	
--	--	--

	<p>оптимально использует вычислительную, копировальную, вспомогательную технику и различные виды телекоммуникационной связи.</p>	
<p>ПК-2 Способен формировать запрос в сторонние организации для получения информации о внешних рынках для сбыта продукции организации с последующим заключением контракта;</p>	<p>Знает: международные договоры в сфере стандартов и требований к продукции; маркетинг и ценообразование.</p> <p>Умеет: обобщать и систематизировать внешнеэкономическую информацию; формировать базы данных с информацией о требованиях внешних рынков к продукции в формате электронных таблиц; анализировать требования в формате электронных таблиц.</p> <p>Владеет: навыками анализа и использования различных источников информации для проведения внешнеторговых расчетов, а также владеет навыками составления прогноза основных внешнеторговых показателей деятельности организации; навыками составления заключений внешнеторговых расчетов, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с</p>	<p><i>тест</i></p>

	<p>принятыми организациями стандартами, строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и интерпретировать полученные результаты.</p>	
<p>ПК-3 Способен проводить сравнительный анализ характеристик продукции организации на внешних рынках.</p>	<p>Знает: порядок составления отчетности, стандарты и требования внешних рынков продукции; международные договоры в сфере стандартов и требований к продукции; стандарты и требования внешних рынков продукции.</p> <p>Умеет: формировать базы данных с информацией о требованиях внешних рынков к продукции в формате электронных таблиц; анализировать требования в формате электронных таблиц; подготавливать отчетность об исследовании внешних рынков; оптимально использовать вычислительную, копировальную, вспомогательную технику и различные виды телекоммуникационной связи; пользоваться современными поисковыми системами для сбора информации о внешних рынках.</p> <p>Владеть: навыками</p>	<p><i>тест</i></p>

	<p>использования методов формирования и применения баз данных, составляет и анализирует внешнеторговую деятельность; навыками оценивания эффективности внешнеторговой деятельности с учетом фактора неопределенности организации, разрабатывает стратегии поведения сбыта продукции предприятия на различных рынках, составляет аналитические материалы для оценки мероприятий в области продвижения сбыта продукции.</p>	
<p>ПК-4 Способен составлять перечень и категоризацию характеристик аналогов продукции организации на внешних рынках;</p>	<p>Знает: порядок составления отчетности, стандарты и требования внешних рынков продукции.</p> <p>Умеет: обобщать и систематизировать внешнеэкономическую информацию; формировать базы данных с информацией о требованиях внешних рынков к продукции в формате электронных таблиц; анализирует требования в формате электронных таблиц; подготавливает отчетность об исследовании внешних рынков; использовать методы работы с источниками маркетинговой</p>	<p><i>тест</i></p>

	<p>информации о внешних рынках.</p> <p>Владеть: навыками сбора и анализа показателей внешней конкурентной среды для выявления аналогичных или взаимозаменяемых товаров; навыками сбора и анализа внешнеэкономической информации для подготовки сводных отчетов и аналитических материалов</p>	
<p>ПК-5 Способен выполнять расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности торговой организации</p>	<p>Знает: основы экономической теории методы формирования и применения баз данных, составлять и анализировать внешнеторговую деятельность; порядок составления отчетности, стандарты и требования внешних рынков продукции; основы экономической теории.</p> <p>Умеет: обобщать и систематизировать внешнеэкономическую информацию; формировать базы данных с информацией о требованиях внешних рынков к продукции в формате электронных таблиц; анализировать требования в формате электронных таблиц; подготавливать отчетность об исследовании внешних рынков;</p> <p>Владеет: навыками</p>	<p><i>тест</i></p>

	<p>анализа и использования различных источников информации для проведения внешнеторговых расчетов, а также владеет навыками составления прогноза основных внешнеторговых показателей деятельности организации; навыками составления заключений внешнеторговых расчетов, обосновывает их и представляет результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами, строит стандартные теоретические и эконометрические модели, анализирует и интерпретирует полученные результаты; методами формирования и применения баз данных. Владеет навыками использования вычислительной, копировальной, вспомогательной техники и различными видами телекоммуникационной связи; пользуется современными поисковыми системами для сбора информации о внешних рынках.</p>	
--	---	--

4.3. Оценочные средства

Для проведения итоговой аттестации в форме комплексного итогового экзамена в форме тестирования. Тест содержит задания закрытого типа на множественный и альтернативный выбор. Количество вопросов в тестовом задании – 50. Время выполнения тестового задания – 4 часа. Тестирование выполняется в учебной аудитории для проведения итоговой аттестации.

ШКАЛА ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ТЕСТИРОВАНИЯ

Количество (процент) правильных ответов	Оценка
90-100 (90-100%)	отлично
89-75 (80-88%)	хорошо
74-51 (70-78%)	удовлетворительно
Менее 50 (менее 70%)	неудовлетворительно

Комплексный итоговый тест по программе профессиональной переподготовки

Вариант 1

Выберите правильный вариант ответа:

1. К искусственным химическим волокнам относятся:

1. капрон, лайкра
2. лавсан, нитрон
3. виол, хлорин
4. вискоза, ацетат

2. Характерные свойства вискозных волокон:

1. высокая гигроскопичность, несминаемость, высокие светостойкость и усадка
2. *высокие гигроскопичность и износостойкость; легкость окрашивания, высокие усадка и сминаемость*
3. низкая гигроскопичность, высокая усадка, сминаемость, легкость окрашивания
4. несминаемость, безусадочность, гигроскопичность, светостойкость

3. Максимальную усадку имеет волокно:

1. хлопок
2. лен
3. шелк
4. шерсть

4. Достоинствами натуральных волокон являются:

1. *высокие гигиенические показатели*
2. несминаемость
3. низкая усадка
4. пиллингуемость

5. Синтетические волокна эластомеры – растяжимость составляет 800 %:

1. капрон
2. лавсан или полиэстер
3. акрил или нитрон
4. спандекс или лайкра

6. Какое из приведённых ниже определений товара в большей степени отвечает его маркетинговому пониманию?

- a. Товар – продукт или услуга, составляющие основу коммерческой деятельности.
- b. Товар – физическое средство, которое призвано разрешить проблему оказания услуги или выполнения данной полезной функции, и может быть выставлено на продажу, привлечь внимание, быть приобретённым, использованным и потреблённым и, таким образом, удовлетворить некое желание или потребность.
- c. Товар – результат производственной деятельности, выставленный на продажу.
- d. Товар – комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя упаковку, цвет, цену, престиж производителя и розничного торговца, которые покупатель может принять как обеспечивающие ему удовлетворение своих нужд и пожеланий.

7. Ценовая дискриминация это:

- a. ограничение в продаже одного и того же вида товаров некоторым покупателям;
- b. повышение цены на товар более высокого качества;
- c. различие в оплате труда по национальности или по полу;
- d. продажа по разным ценам одной и той же продукции различным покупателям.

8. Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что:

- a. он относится к производному спросу;
- b. цена является (относительно) менее важным фактором;
- c. объем закупок выше;
- d. решения о закупках принимаются более профессионально.

9. Укажите количественный метод сбора маркетинговой информации:

- a. фокус-группа;
- b. метод кейсов;
- c. эксперимент;
- d. глубинное интервью.

10. Отметьте качественный метод сбора маркетинговой информации:

- a. перехват во время совершения покупки;
- b. омнибус;
- c. словесная ассоциация;
- d. панель.

11. В 2018 году первичный рынок микроволновых печей составил 20% от всего рынка. Рыночная доля компании А составила 10% от первичного рынка и 20% от замещающего (вторичного) рынка. В 2019 году рыночная доля компании А составила 5% от первичного рынка и 30% от замещающего (вторичного) рынка. Как изменилась

рыночная доля компании А, если известно, что в 2019 году первичные продажи составили 10% от общего объема продаж на рынке. Дополнительные покупки незначительные.

- a. +9,5%;
- b. +5%;
- c. -5%.
- d. +10%

12. Бытовой прибор появился на рынке в 2014 г. Объем первичных покупок (штук) изменялся следующим образом:

2014	2015	2016	2017	2018	2019
5000	7000	10000	14000	12000	8000

На 2020 г. объем первичных покупок оценивается в 3000 штук. Было установлено, что 25% покупателей заменяют прибор после двух лет эксплуатации, 30% – после трех, остальные заменяют его после четырех лет. До настоящего времени дополнительные покупки не фиксировались. Каким будет общий спрос в 2020 году?

- a. 17250;
- b. 19162;
- c. 18028;
- d. 56432.

13. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долл. в год. При продажной цене 20 долл. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объеме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?

- a. 14,0;
- b. 16,0;
- c. 15,0
- d. 14,5.

14. Количество зарегистрированных автомобилей составляет 50 млн. Ожидаемый срок службы автомобиля равен 5 годам. Объем первичных покупок в течение года оценивается в 2 млн. автомобилей. Дополнительные покупки незначительные. Каким будет общий спрос?

- a. 7 млн.;
- b. 10 млн.;
- c. 12 млн.;
- d. 9 млн.

15. При проведении опроса маркетолог задает следующий вопрос: «Для комплексной оценки качества автомобиля укажите на приведенных шкалах свои оценки по каждому критерию».

По моему мнению, автомобиль «Вольво» является:

Надёжным	1	2	3	4	5	6	7	Ненадёжным
Мощным	1	2	3	4	5	6	7	Слабым
Экономичным	1	2	3	4	5	6	7	Неэкономичным

Какой из методов шкалирования был использован маркетологом?

- a. шкала Лайкерта;
- b. семантический дифференциал;
- c. шкала Стэпела;
- d. относительная шкала.

16. Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 150 000 единиц по цене \$38,50. Скидка составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

- a. 9,8%;
- b. 10,0%;
- c. 11,1%;
- d. 12,2%.

17. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?

- a. панель торговцев в розницу;
- b. аудит розничной торговли;
- c. исследование распределения частот;
- d. панель потребителей.

18. Имеется 5000 розничных торговцев, чей ассортимент включает йогурты. В среднем каждый из них продает йогуртов на 10 000 долл. 2000 из этих торговцев продают йогурты марки Danone. В среднем каждый из них продает йогуртов на 12 000 долл., включая продажи йогуртов Danone (в среднем на 6000 долл.). Как можно оценить долю рынка для марки Danone?

- a. 16.7%;
- b. 24%;
- c. 66.7%;
- d. 83.3%.

19. Приверженцы чистых и здоровых зубов предпочитают жевательную резинку без сахара с добавлением комплекса биологически активных веществ. Другие хотят иметь свежее дыхание и предпочитают добавление ментола. Любители приятного вкуса покупают жевательную резинку с фруктовыми добавками. Предприятие-изготовитель проводит сегментацию по ...

- a. образу жизни;
- b. покупательским мотивам;
- c. жизненному циклу семьи;
- d. психографическим признакам.

20. Какая из перечисленных ниже характеристик не является демографической?

- a. повышение уровня потребления молочных продуктов в расчете на одного члена семьи;
- b. распределение населения по возрасту;
- c. миграция населения в крупные города;
- d. изменение национального состава населения.

21. Производитель сельскохозяйственной техники продаёт свою продукцию в центральном регионе с помощью местного торгового агента. Комиссионные агента составляют 5% от оборота. Средняя цена машин составляет 10 400 долл. Производитель рассматривает целесообразность найма собственного торгового представителя, так как он полагает, что сможет таким образом снизить издержки. Общие издержки для собственного торгового представителя равны 132 600 долл. + 0,75% от оборота. С какого минимального числа проданных машин продажа через собственного представителя дешевле, чем продажа через местного торгового агента?

- a. 255;
- b. 315;
- c. 286;
- d. 300.

22. В реализации товара А в г. N задействованы 160 магазинов. Из них 60 магазинов принимают участие в панельных опросах. Запас товара А на складах этих магазинов составил на 01.01.2019 – 10 000 единиц; на 01.03.2019 – 3500 единиц. В январе 2019 г. магазинами, входящими в панель, было закуплено 30 000 единиц товара А, в феврале – 25 000 единиц. Определите емкость рынка товара А в городе N, используя метод аудита розничной торговли ACNielsen.

- a. 685000;
- b. 780000;
- c. 984000;
- d. 765000.

23. Если компания будет больше уделять внимание неценовым факторам, то наиболее вероятно, что это будет проявляться на кривой спроса следующим образом:

- a. кривая спроса сместится вправо;
- b. кривая спроса сместится влево;
- c. сдвиг вправо вдоль кривой спроса;
- d. сдвиг влево вдоль кривой спроса.

24. Какой из приведенных признаков не соответствует естественной монополии?

- a. технология производства вызывает ситуацию, когда производство однородной продукции несколькими конкурирующими фирмами обходится дешевле, чем предлагает монополист;
- b. положительный эффект масштаба обеспечивает возможность продаж любого объема продукции по более низким ценам, чем на конкурентном рынке;
- c. у продукции монополиста нет близких заменителей;
- d. высокие первоначальные вложения и высокие фиксированные издержки.

25. Потенциальный рынок для определённого товара длительного пользования состоит из 50 000 домашних хозяйств. Выведенная на рынок в январе 2018 г. новая марка А достигла к концу этого года уровня проникновения 6%. К концу 2018 г. этот показатель достиг 10%, а к концу 2019 г. – 15%. На сколько процентов изменились первичные покупки для марки А в 2019 г. по сравнению с 2018 г.?

- a. 25%;
- b. 5%;
- c. 7%;
- d. 9%.

26. Объем продаж продукта X достиг 2,5 млн. долл. Розничная цена составляет 50 долл. за единицу. Эластичность спроса по цене равна -2. Цена снизилась на 5%. Чему будет равен после этого новый общий объем продаж?

- a. 2875000;
- b. 2612500;
- c. 3248000;
- d. 2550000.

27. Исследование по методу Retail Audit проводится:

- a. один раз в два месяца;
- b. ежемесячно;
- c. ежегодно;
- d. ежеквартально.

28. Mystery- Shopping — это:

- a. тестирование товара в магазине;
- b. метод оценки качества обслуживания;
- c. тестирование товара в домашних условиях;

d. анкетирование торгового персонала.

29. Инициатором снижения цены является крупный конкурент с устойчивым преимуществом по части издержек. Какие ответные меры вашей фирмы будут правильными?

- a. снизить цену до уровня конкурента;
- b. сохранить текущую цену, направив усилия на создание рыночной ниши путём повышения качества, улучшения обслуживания и увеличения дифференциации товара;
- c. снизить цену настолько, насколько позволяет структура издержек.

30. Если известно, что выбранный канал распределения обеспечивает взвешенное распределение (покрытие рынка) на уровне 25%, долю оборота – 60%, индикатор выбора 0,8, то долю рынка можно оценить в:

- a. 48%;
- b. 20%;
- c. 15%;
- d. 12%.

31. Укажите верное высказывание о распределении задач менеджмента по его иерархическим уровням.

- a) Чем выше уровень управления, тем больше оперативных задач должно на нем решаться.
- b) Руководитель предприятия должен быть лучшим специалистом по производству.
- c) Обеспечение ритмичности производства преимущественно относится к задачам нижнего звена управления.
- d) Ответственность за управление предприятием в целом может нести только его собственник.

32. Какое из определений характеризует понятие «делегирование»?

- a) процесс передачи задач и определение компетенции лица или группы лиц, принимающих ответственность за их осуществление;
- b) формирование рациональных способов и процедур подготовки и реализации управленческих решений;
- c) ограниченное право сотрудника или подразделения использовать средства и ресурсы предприятия для выполнения установленных задач;
- d) все из перечисленных определений.

33. Какой из приведённых принципов не свойственен рациональной бюрократии?

- a) чёткое разделение труда;
- b) защищённость служащих от произвольных увольнений;
- c) наличие норм и правил поведения персонала;
- d) наличие развитых связей по горизонтали.

34. Норма управляемости характеризует в менеджменте ... (закончите предложение).

- a) трудоемкость работ менеджера;
- b) количество подчиненных сотрудников;
- c) правила поведения менеджера;
- d) условия субординации отношений.

35. Хронометраж как способ исследования применялся:

- a) школой научного управления;
- b) классической школой;
- c) школой «человеческих отношений»;
- d) наукой управления (количественные методы).

36. Из приведенных ниже последовательностей в установлении целей организации укажите ту, которая соответствует маркетинговому подходу к управлению:

- a) производственные – рыночные – организационные – финансовые;
- b) финансовые – рыночные – производственные – организационные;
- c) рыночные – производственные – организационные – финансовые;
- d) организационные – производственные – финансовые – рыночные.

37. Отметьте правильное суждение относительно конфликтов в коллективе и способах их разрешения.

- a) конфликт вызывается наличием в группе неформальных лидеров;
- b) для предотвращения конфликтов руководитель должен знать потребности подчиненных и создавать условия для их удовлетворения;
- c) переговоры в конфликте недопустимы для авторитета руководителя;
- d) радикальный способ разрешения конфликта в группе может предложить только ее лидер.

38. Организационные изменения чаще всего терпят неудачу вследствие:

- a) неправильной последовательности действий;
- b) консервативности людей;
- c) внешних обстоятельств;
- d) недостатка ресурсов для осуществления изменений.

39. Какой из приемов менее всего эффективен в борьбе со стрессом нехватки времени?

- a) установление приоритетов;
- b) делегирование;
- c) работа сверх установленного времени;
- d) корректировка нагрузки (в том числе путем обращения к руководству).

40. Какой из вопросов не должен отражаться в формулировке миссии организации?

- a) Кто наши клиенты?
- b) Какие потребности наших клиентов мы можем удовлетворить?
- c) Какого типа рабочий климат существует внутри организации?
- d) Каковы возможности получения прибыли?

41. В чём заключается основное назначение SWOT-анализа?

- a) выявление сильных и слабых сторон организации;
- b) поиск возможностей, открывающихся для организации во внешней среде;
- c) определение внешних изменений, представляющих угрозу для организации;
- d) увязывание внутренних возможностей организации с ключевыми факторами её окружения.

42. В чём проявляется внутренний рост организации?

- a) создание конгломерата;
- b) покупка сбытовой сети;
- c) расширение ассортимента товаров;
- d) установление контроля над поставщиком материалов.

43. Условия, в которых новизна дела или дополнительное внимание к нему приводят к искаженному (чересчур благоприятному) результату эксперимента, называется:

- a) эффектом Хоторна;
- b) эффектом «храповика»;
- c) эффектом масштаба;
- d) синергетическим эффектом.

44. В какой из организационных структур нарушается принцип единоначалия?

- a) линейно-функциональной;
- b) матричной;
- c) дивизиональной;
- d) чисто проектной.

45. Матрица БКГ определяет стратегическое положение каждой бизнес-единицы в соответствии:

- a) с темпами роста рынка и относительной долей рынка, принадлежащей бизнес-единице;
- b) показателями доходности и емкостью рынка;
- c) уровнем технологических требований и интенсивностью конкуренции;
- d) привлекательностью рынка и конкурентной позицией бизнес-единицы.

46. Какая из теорий мотивации полагает, что хорошие условия труда, высокий уровень оплаты и благоприятный климат в коллективе сами по себе не могут мотивировать человека на достижение высоких результатов?

- a) теория Герцберга;
- b) теория МакКлелланда;
- c) теория Маслоу;
- d) модель Портера – Лоулера.

47. Какая из форм власти требует увеличения затрат, связанных с контролем?

- a) традиционная;
- b) экспертная;
- c) основанная на принуждении;
- d) основанная на вознаграждении.

48. Какая из ситуационных моделей предполагает, что руководителя следует помещать в ситуации, которые подходят к его стилю руководства, поскольку он не может его изменить?

- a) теория жизненного цикла Херси и Бланшара;
- b) модель «путь – цель» Митчела и Хауса;
- c) ситуационная модель Фидлера;
- d) модель принятия решений Врума – Йеттона.

49. Какой стиль руководства согласно классификации Митчела и Хауса является наиболее эффективным, если подчинённые верят, что влияют на окружение?

- a) стиль поддержки;
- b) инструментальный;
- c) поощряющий участие;
- d) ориентированный на достижение.

50. Организация решает выйти с усовершенствованной версией продукта на рынок другой области. Это является примером стратегии:

- a) диверсификации;
- b) развития продукта и развития рынка;
- c) горизонтальной интеграции;
- d) глубокого внедрения на рынок.

Комплексный итоговый тест по программе профессиональной переподготовки

Вариант 2

Выберите правильный вариант ответа:

1. Концепция логистики – это система взглядов на хозяйственной деятельности путем оптимизации потоковых процессов.

- a) развитие
- b) систематизацию
- c) рационализацию
- d) ускорение
- e) оптимизацию

2. Материальные потоки могут протекать:

- a) между различными предприятиями
- b) внутри одного предприятия
- c) между предприятиями одной отрасли
- d) между предприятиями различных отраслей

3. Материальные потоки бывают (несколько правильных ответов):

- a) входные и выходные
- b) с добавленной стоимостью и без доб. стоимости
- c) основные и не основные
- d) внешние и внутренние

4. Виды информационных потоков (несколько правильных ответов): :

- a) входные и выходные
- b) горизонтальные
- c) вертикальные
- d) внешние и внутренние

5. Сегодня под логистикой понимается (несколько правильных ответов):

- a) новое направление в организации движения грузов
- b) теория планирования различных потоков
- c) процесс планирования затрат по перемещению грузов
- d) наука о рациональной организации производства и распределения

6. Деятельность в области логистики имеет конечную цель, которая носит название:

- a) «правила оптимизации логистики»
- b) «концепция логистики»
- c) «законы логистики»

- d) «7 правил логистики»
- e) «10 правил логистики»

7. Силами каких предприятий формируются МП и осуществляется процесс товародвижения?

- a) транспортные предприятия общего пользования и различные экспедиционные фирмы
- b) рекламные компании
- c) коммерческо-посреднические предприятия
- d) a) и b)
- e) все ответы верны

8. Все логистические системы можно разделить на:

- a) микрологистические и макрологистические
- b) мезологистические и микрологистические
- c) макрологистические и мезологистические
- d) макрологистические, микрологистические и мезологистические
- e) гибкие
- f) a) и e)

9. Логистическая система состоит из следующих элементов:

- a) склады
- b) запасы
- c) закупка
- d) транспорт
- e) a) и b)
- f) все вышеперечисленные ответы верны и только они относятся к элементам логист. системы
- g) a), b), c), d), e) и многое др.

10. Границы логистических систем определяются

- a) циклом производства продукции
- b) циклом обращения средств производства
- c) временем окупаемости продукции
- d) a) и b)
- e) d) и c)

11. К основным средствам предприятия относят

- a) Предметы труда, используемые в производстве продукции или оказании услуг
- b) Средства труда, используемые в производстве продукции или оказании услуг со сроком полезного использования до 12 месяцев

- c) Средства труда, используемые в производстве продукции или оказании услуг либо для управленческих нужд организации со сроком полезного использования более 12 месяцев
- d) Средства труда, используемые в производстве продукции или оказании услуг со сроком полезного использования более 12 месяцев.

12. Фондоотдача рассчитывается как отношение

- a) Суммы дохода к среднесписочному количеству объектов основных средств
- b) Суммы дохода к среднегодовой стоимости основных фондов
- c) Среднегодовой стоимости основных фондов к среднесписочной численности работников
- d) Суммы прибыли к среднегодовой стоимости основных фондов

13. К ненормируемым оборотным средствам предприятия относится

- a) Готовая продукция на складе
- b) Денежные средства в расчетах
- c) Незавершенное производство
- d) Производственные запасы

14. В тех случаях, когда поступающие на предприятие сырье и материалы не могут быть использованы в производственном процессе сразу, а требуют соответствующей дополнительной подготовки (сушка, сортировка, раскрой, комплектация и т.п.), создается

- a) текущий запас
- b) страховой запас
- c) технологический запас
- d) транспортный запас

15. Количество продукции, произведенной в единицу времени или приходящейся на одного среднесписочного работника или рабочего в год (квартал, месяц), называется

- a) Выработкой
- b) Трудоемкостью
- c) Производительностью труда
- d) Выпуском

16. Производственная трудоемкость продукции отличается от технологической на величину трудоемкости

- a) управления производством
- b) нормативной
- c) обслуживания производства
- d) фактической

17. К показателям эффективности использования трудовых ресурсов относится

- a) Фондовооруженность труда
- b) Выработка
- c) Фондоотдача
- d) Фондоемкость

18. К какой категории работников относится должность «торговый агент»?

- a) Руководители
- b) Технические исполнители
- c) Рабочие
- d) Специалисты

19. Специалисты выполняют

- a) Организационно-административные работы
- b) Аналитико-конструктивные работы
- c) Информационно-технические работы и хозяйственное обслуживание

20. Показателем, обратным выработке, является

- a) Фондовооруженность труда
- b) Прибыль от продажи продукции
- c) Трудоемкость единицы продукции
- d) Выручка от продажи продукции

21. С какими основными моментами связана организация коммерческих процессов?

- a) с куплей товаров и/или услуг;
- b) с продажей товаров и/или услуг;
- c) с обеспечением нормативного осуществления купли товаров и/или услуг;
- d) с куплей и продажей товаров и/или услуг, с обеспечением нормативного осуществления этих операций.

22. К коммерческим организациям не относятся:

- a) хозяйственные товарищества и общества;
- b) производственные кооперативы;
- c) потребительские кооперативы;
- d) государственные унитарные предприятия.

23. Укажите, какой отдел не относят к коммерческой службе

- a) маркетинга;
- b) сбыта;
- c) услуг;
- d) кадров.

24. Что из перечисленного относят к прямым методам изучения рынка?

- a) контакты с поставщиками;
- b) технические справочники;
- c) опросы экспертов.

25. Как называется путь от производителя до конечного потребителя, на котором встречаются юридические и (или) физические лица, передающие право собственности на товар?

- a) сегментирование рынка;
- b) товарооборот;
- c) каналы распределения товаров;
- d) маркетинговое исследование рынка;
- e) маркетинг-микс.

26. Какой вид транспорта является самым используемым в торговле?

- a) железнодорожный;
- b) вводный транспорт;
- c) автомобильный;
- d) трубопроводный;
- e) воздушный.

27. Что из перечисленного не является способом контроля над предпринимательскими рисками?

- a) страхование;
- b) тщательный отбор персонала;
- c) хеджирование;
- d) продажа товара в кредит.

28. Какие посредники получают доход в виде разницы между ценой закупки и ценой продажи товара?

- a) дилеры;
- b) брокеры;
- c) торговые агенты;
- d) комиссионеры.

29. Кто может быть владельцем фирменного наименования?

- a) юридические лица;
- b) физические лица;
- c) юридические и физические лица;
- d) индивидуальные предприниматели.

30. Сильная национальная валюта более выгодна для:

- a) экспортера;
- b) импортера;
- c) таможенного чиновника;
- г) коммерческого посредника.

31. Интересам покупателя в большей степени отвечает:

- a) инкассовая форма расчета;
- b) аккредитивная форма расчета;
- c) наличная форма расчета;
- d) чековая форма расчета.

32. Как называется система сбыта организации (предприятия), при которой продажа товара потребителю осуществляется с использованием одного (двух) посредников?

- a) прямой сбыт;
- b) не прямой короткий канал сбыта;
- c) не прямой длинный канал сбыта;
- d) комбинированный сбыт;
- e) не прямой сбыт.

33. Какой из посредников всегда приобретает продукцию производителя в собственность?

- a) агенты;
- b) дистрибьюторы;
- c) дилеры, агенты;
- d) брокеры, коммивояжеры;

34. Какие показатели розничной торговли являются наиболее важными в отношении имиджа организации?

- a) соотношение "цена-качество" товарного ассортимента; атмосфера магазина; внешний вид здания магазина, особенно витрин, входной двери;
- b) состояние прилегающей территории; внешний вид и поведение продавцов; оформление торговых прилавков, витрин;
- c) чистота торгового зала и вспомогательных помещений; отношение к проблемам покупателей;
- d) внешний вид здания магазина, особенно витрин, входной двери; состояние прилегающей территории; внешний вид и поведение продавцов;
- e) соотношение "цена-качество" товарного ассортимента; атмосфера магазина; внешний вид здания магазина, особенно витрин, входной двери; состояние прилегающей территории; внешний вид и поведение продавцов; оформление торговых прилавков, витрин; чистота торгового зала и вспомогательных помещений; отношение к проблемам покупателей.

35. Организация, имеющая в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечающая по своим обязательствам этим имуществом, признается:

- a) юридическим лицом;
- b) государственным лицом;
- c) коммерческим лицом.

36. Товарищество, участники которого в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом называется:

- a) полным товариществом;

- b) товариществом на вере;
- c) коммандитным товариществом.

37. Высшим органом управления общества с ограниченной ответственностью является:

- a) генеральный директор;
- b) правление общества с ограниченной ответственностью;
- c) совет общества с ограниченной ответственностью;
- d) общее собрание его участников.

38. Акционерное - общество, уставный капитал которого разделен на определенное количество:

- a) векселей;
- b) паев;
- c) акций;
- d) вкладов.

39. По договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу:

- a) обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью;
- b) обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупленные им товары покупателю для использования в любых целях;
- c) обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупленные им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

40. В договоре поставки:

- a) не предусматривается количество товара на весь срок его действия;
- b) должно быть предусмотрено количество товара на весь срок его действия;
- c) количество товара предусматривается только для первой поставки.

41. Цены на товары в договоре поставки:

- a) устанавливаются соглашением сторон;
- b) устанавливаются покупателем;
- c) устанавливаются поставщиком.

42. К видам имущественной ответственности относится:

- a) зарплата;
- b) неустойка;
- c) премия;
- d) прибыль.

43. Аукцион - это:

- a) способ продажи товаров, обладающих индивидуальными свойствами, с публичного торга в заранее установленное время и назначенном месте;
- b) регулярно функционирующий оптовый рынок товаров, сырья, ценных бумаг;
- c) операция на фьючерсных биржах, позволяющая страховать от неблагоприятных изменений цен.

44. Биржа - это:

- a) способ продажи товаров, обладающих индивидуальными свойствами, с публичного торга в заранее установленное время и назначенном месте;
- b) выставка-продажа товаров по представленным образцам;
- c) место выдачи заказов на поставку товаров или подрядов на выполнение работ;
- d) регулярно функционирующий оптовый рынок товаров, сырья, ценных бумаг.

45. Первая биржа в России была основана в:

- a) Москве;
- b) Пскове;
- c) Санкт-Петербурге;
- d) Нижнем Новгороде.

46. Транспорт, который осуществляет перевозки при обращении любого юридического или физического лица:

- a) транспорт общего пользования;
- b) транспорт необщего пользования;
- c) промышленный транспорт;

d) личный транспорт.

47. Выделите наиболее крупный вид транспорта по объему перевозок:

- a) железнодорожный транспорт;
- b) воздушный транспорт;
- c) морской транспорт;
- d) автомобильный транспорт.

48. Какие элементы относятся к транспортной системе:

- a) транспортная сеть (пути сообщения);
- b) транспортные средства;
- c) трудовые ресурсы, осуществляющие транспортировку;
- d) все ответы верны.

49. К основным транспортным услугам не относится:

- a) погрузка и разгрузка товаров;
- b) перевозка грузов и пассажиров;
- c) экспедирование грузов;
- d) заключение договора на поставку товара.

50. Какой, из нижеперечисленных, вид транспорта находится в настоящее время в России на первом месте по общему объему грузооборота?

- a) железнодорожный;
- b) автомобильный;
- c) морской;
- d) воздушный.

Ключи к комплексному итоговому тестированию:

Вариант 1

1. B	7. C	13.B	19.A
2. D	8. A	14.B	20.A
3. A	9. C	15.A	21.B
4. C	10.B	16.D	22.A
5. C	11.C	17.C	23.B
6. A	12.D	18.A	24.B

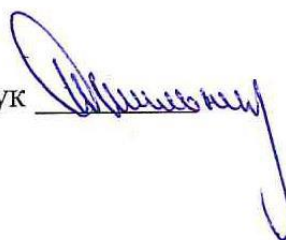
25.C	32.B	39.B	46.A
26.C	33.A	40.A	47.A
27.A	34.C	41.A	48.B
28.D	35.D	42.C	49.A
29.B	36.D	43.C	50.A
30.A	37.C	44.C	
31.C	38.A	45.B	

Вариант 2

1. D	18.B	35.A
2. C	19.B	36.A
3. A, b	20.C	37.D
4. Все	21.D	38.C
5. A,d	22.C	39.C
6. D	23.D	40.B
7. D	24.A	41.A
8. D	25.C	42.B
9. G	26.C	43.A
10.A	27.D	44.D
11.C	28.A	45.C
12.B	29.A	46.A
13.B	30.B	47.D
14.C	31.A	48.D
15.A	32.B	49.D
16.C	33.B	50.A
17.B	34.E	

Разработчик программы:

И. С. Шильникова, доцент, канд. филол. наук



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ОБНОВЛЕНИЯ (изменения) ПРОГРАММЫ

Реквизиты ЛНА, зарегистрировавшего изменения	№ модуля (раздела), пункта, подпункта			Дата внесения изменений	Всего листов в документе	Подпись ответственного за внесенные изменения
	Измененного	Нового	Изъятото			
№ от						

