

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.07.2024 15:28:28
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca1648403668c113e509a0531a1605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

15.11.2023 г.
протокол № 3
Зав. кафедрой Чугунова О.В.

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

13 декабря 2023 г.
протокол № 4

Председатель



Карх Д.А.

(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинговые исследования и экономический анализ деятельности предприятий питания
Направление подготовки	19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания
Профиль	Управление в индустрии питания
Форма обучения	заочная
Год набора	2024
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	
Борцова Е.Л.	

Екатеринбург
2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	11
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	12
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	17
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	17
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	18
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	19

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания (приказ Минобрнауки России от 14.08.2020 г. № 1028)
ПС	33.008. Профессиональный стандарт "РУКОВОДИТЕЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ", утверждённый приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 7 мая 2015 г. N 281н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 2 июня 2015 г., регистрационный N 37510)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование у магистрантов представления о методологии проведения маркетинговых исследований, приобретения практических навыков и умений в организации и проведении маркетинговых исследований, интерпретации полученных результатов для уменьшения рыночной неопределенности и формирования конкурентных преимуществ, а также овладение навыками экономического анализа деятельности пищевых производств.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 1						
Экзамен	144	24	8	16	111	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии с ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
организационно-управленческий	

ПК-1 Анализ и оценка деятельности предприятия питания	<p>ИД-1.ПК-1 Знать: Законодательство Российской Федерации, регулирующее деятельность предприятий питания Формы статистической, финансовой и другой отчетности на предприятиях питания Технологии маркетинговых исследований на предприятиях питания Основы статистического моделирования и прогнозирования результатов деятельности предприятия питания</p>
	<p>ИД-2.ПК-1 Уметь: Владеть навыками планирования и организации маркетинговых исследований на предприятиях питания Владеть методиками стратегического и ситуационного анализа и оценки результатов деятельности предприятий питания Применять техники количественной оценки, анализа и презентации информации о продукции и услугах предприятия питания Владеть навыками создания и ведения баз данных по различным показателям деятельности предприятий питания</p>
	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: Сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды предприятия питания, необходимой для принятия стратегических и оперативных управленческих решений Организация системы мониторинга внешней и внутренней среды предприятия питания Руководство подготовкой предложений по формированию и совершенствованию продукции и обслуживания в соответствии с изменением конъюнктуры рынка</p>
ПК-2 Разработка и реализация стратегии развития предприятия питания	<p>ИД-1.ПК-2 Знать: Законодательство Российской Федерации, регулирующее деятельность предприятий питания Основы стратегического менеджмента и маркетинга на предприятиях питания Основы риск-менеджмента и антикризисного управления</p>
	<p>ИД-2.ПК-2 Уметь: Формулировать задачи и цели развития предприятия питания, отражающие интересы собственников и заинтересованных сторон Владеть методиками разработки корпоративной и функциональных стратегий Владеть навыками выявления проблем развития предприятия питания Владеть методами организационной диагностики и организационного проектирования предприятия питания Владеть навыками организации стратегического контроля и оценки эффективности реализации стратегии развития предприятия питания</p>

<p>ПК-2 Разработка и реализация стратегии развития предприятия питания</p>	<p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Определение задач и целей развития предприятия питания Формирование конкурентоспособной стратегии развития предприятия питания Реализация стратегии предприятия питания, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой), обеспечивающих его устойчивое развитие Проведение организационной диагностики и проектирование организационной структуры предприятия питания Стратегический контроль деятельности предприятия питания Разработка и принятие управленческих решений по повышению конкурентоспособности и развитию предприятия питания Оценка эффективности реализации стратегии развития предприятия питания Выявление стратегических проблем развития предприятия питания и разработка мер по их устранению</p>
<p>ПК-3 Управление проектами и изменениями на предприятии питания</p>	<p>ИД-1.ПК-3 Знать: Законодательство Российской Федерации, регулирующее деятельность предприятий питания Основы риск-менеджмента, управления проектами и изменениями Теория конфликтологии и психологии делового общения Системы стимулирования персонала, повышения их мотивации и лояльности</p>
	<p>ИД-2.ПК-3 Уметь: Выявлять и анализировать основные факторы, определяющие необходимость изменений в стратегии и тактике предприятия питания Находить и оценивать новые рыночные возможности, формулировать бизнес-идеи Разрабатывать и реализовывать проекты по повышению конкурентоспособности предприятия питания Управлять командой проекта по внедрению изменений на предприятии питания Преодолевать сопротивление коллектива внедрению изменений Контролировать внедрение изменений и проводить анализ эффективности управления проектами</p>
	<p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Выявление потребности в изменениях деятельности предприятия питания Разработка и реализация проектов, направленных на развитие и повышение конкурентоспособности предприятия питания Планирование и управление организацией процесса преобразований Общий контроль внедрения изменений в деятельности предприятия питания Оценка эффективности внедрения изменений в деятельности предприятия питания</p>
<p>технологический</p>	

<p>ПК-4 Разработка новых технологий и новой продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p>	<p>ИД-1.ПК-4 Знать:</p> <p>Технологии менеджмента и маркетинговых исследований рынка продукции и услуг в области производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Принципы стратегического планирования развития производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Назначение, принципы действия и устройство оборудования, систем безопасности и сигнализации, контрольно-измерительных приборов и автоматики производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Принципы составления технологических расчетов при проектировании новых или модернизации существующих производств и производственных участков организаций по производству продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Методы математического моделирования технологических процессов производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов на базе стандартных пакетов прикладных программ</p> <p>Состав производственных и непроизводственных затрат действующих и модернизируемых производств продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Методы проведения расчетов для проектирования организаций по производству продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов, технологических линий, цехов, отдельных участков организаций с использованием систем автоматизированного проектирования и программного обеспечения, информационных технологий при проектировании вновь строящихся и реконструкции действующих организаций</p> <p>Показатели эффективности технологических процессов производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p>
---	---

<p>ПК-4 Разработка новых технологий и новой продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p>	<p>ИД-2.ПК-4 Знать: Показатели патентоспособности технического уровня новых технологических решений, технологий и новых видов продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов с целью оформления заявок на изобретения и промышленные образцы и патентных документов по результатам разработки</p> <p>Состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных технологий для автоматизированной обработки информации с использованием персональных электронно-вычислительных машин и вычислительных систем, применяемых в автоматизированных технологических линиях для производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Методы и средства сбора, обработки, хранения, передачи и накопления информации с использованием базового системного программного обеспечения и пакетов прикладных программ в процессе производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Требования охраны труда, санитарной и пожарной безопасности при эксплуатации технологического оборудования, систем безопасности и сигнализации, контрольно-измерительных приборов и автоматики производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Методы исследования свойств продовольственного сырья, пищевых макро- и микроингредиентов, технологических добавок и улучшителей, выполняющих технологические функции с учетом норм физиологических потребностей населения в пищевых веществах и энергии</p>
---	--

<p>ПК-4 Разработка новых технологий и новой продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p>	<p>ИД-3.ПК-4 Уметь:</p> <p>Использовать практические навыки в организации и управлении научно-исследовательскими и производственно-технологическими работами, в том числе при проведении экспериментов в области прогрессивных технологий и производства перспективной продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Разрабатывать инновационные программы и проекты в области прогрессивных технологий производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Разрабатывать математические модели для исследования и оптимизации параметров технологического процесса производства и улучшения качества продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Составлять рецептурные композиции новых видов продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Разрабатывать новые технологические решения, технологии, виды оборудования, средства автоматизации и механизации производства и новые виды продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Применять методы математического моделирования и оптимизации технологических процессов производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов на базе стандартных пакетов прикладных программ</p> <p>Применять методики расчета технико-экономической эффективности производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов при выборе оптимальных технических и организационных решений</p> <p>Применять способы организации производства и эффективной работы трудового коллектива на основе современных методов управления производством продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p>
---	---

<p>ПК-4 Разработка новых технологий и новой продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p>	<p>ИД-4.ПК-4 Уметь: Использовать стандартное программное обеспечение при разработке технологической части проектов организаций по производству продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов и подготовке заданий на разработку смежных частей проектов</p> <p>Осуществлять технологическую компоновку и подбор оборудования для технологических линий и участков производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Использовать технологии сбора, размещения, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в профессионально ориентированных информационных системах производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Использовать системы автоматизированного проектирования и программного обеспечения, информационные технологии для проектирования организаций по производству продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов, технологических линий, цехов, отдельных участков организаций</p> <p>Применять основные принципы рационального использования природных ресурсов и защиты окружающей среды при разработке прогрессивных технологий производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Проводить патентные исследования и определение показателей технического уровня проектируемых объектов технологии и продукции с целью оформления заявок на изобретения и промышленные образцы и патентных документов по результатам разработки новых технологических решений, технологий и новых видов продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Использовать практические навыки в организации и управлении научно-исследовательскими и производственно-технологическими работами, в том числе при проведении экспериментов в области прогрессивных технологий и производства перспективной продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Проводить исследования свойств продовольственного сырья, пищевых макро- и микроингредиентов, технологических добавок и улучшителей для выработки готовых изделий с заданными функциональным составом и свойствами</p> <p>Применять статистические методы обработки экспериментальных данных для анализа технологических процессов при производстве продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p>
---	---

<p>ПК-4 Разработка новых технологий и новой продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p>	<p>ИД-5.ПК-4 Иметь практический опыт:</p> <p>Проведение научно-исследовательских работ и маркетинговых исследований с целью поиска и разработки новых эффективных прогрессивных технологий и новой продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Стратегическое планирование развития производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов в организации в соответствии с государственной политикой Российской Федерации в области здорового питания населения на основе проведенных научных исследований</p> <p>Создание математических моделей, позволяющих исследовать и оптимизировать параметры технологического процесса производства, улучшать качество продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов, оценивать влияние новых технологий, новых видов сырья, технологического оборудования на конкурентоспособность и потребительские качества продукции</p> <p>Разработка новых технологических решений, технологий, видов оборудования, средств автоматизации и механизации производства и новых видов продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов в целях обеспечения конкурентоспособности производства в соответствии со стратегическим планом развития производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Разработка проектных предложений, бизнес-планов и технико-экономических обоснований реализации проектов нового строительства, реконструкции или модернизации производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p>
---	---

<p>ПК-4 Разработка новых технологий и новой продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p>	<p>ИД-6.ПК-4 Иметь практический опыт: Подбор существующего технологического оборудования для совершенствования существующих производств и реализации новых технологических решений в целях оптимизации технологического процесса производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Проведение патентных исследований и определение показателей технического уровня проектируемых объектов технологии и продукции с целью оформления заявок на изобретения и промышленные образцы и патентных документов по результатам разработки новых технологических решений, технологий и новых видов продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Проведение научно-исследовательских работ и маркетинговых исследований с целью поиска и разработки новых эффективных прогрессивных технологий и новой продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Проведение исследований свойств продовольственного сырья, пищевых макро- и микроингредиентов, технологических добавок и улучшителей, выполняющих технологические функции, для придания пищевым продуктам определенных свойств, сохранения их качества и выработки готовых изделий с заданным функциональным составом и свойствами с учетом норм физиологических потребностей населения в пищевых веществах и энергии</p> <p>Разработка новых методик проведения исследований свойств сырья, полуфабрикатов и готовой продукции, позволяющих создавать современные информационно-измерительные комплексы для проведения контроля качества продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p>
---	--

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 1		135					
Тема 1.	Процесс маркетинговых исследований (ПК-1, ПК-2, ПК-4)	22	2		2	18	
Тема 2.	Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях рынка общественного питания (ПК-1, ПК-2, ПК-4)	22	2		2	18	
Тема 3.	Формы для сбора информации и определение выборки (ПК-1, ПК-2, ПК-4)	24	2		2	20	
Тема 4.	Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований (ПК-1, ПК-2, ПК-4)	19	2		2	15	
Тема 5.	Анализ влияния факторов на трудовые ресурсы способом абсолютных разниц (ПК-3, ПК-4)	12			2	10	

Тема 6.	Анализ производительности труда и издержки производства и обращения (ПК-3, ПК-4)	12			2	10	
Тема 7.	Анализ состава издержек производства и обращения (ПК-4)	12			2	10	
Тема 8.	Анализ влияния товарооборота на издержки производства и обращения (ПК-4)	12			2	10	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1. Процесс маркетинговых исследований	Кейс 1	Кейс состоит из 6 заданий.	5 баллов
Тема 2. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях рынка общественного питания	Кейс 2	Кейс состоит из 3 заданий.	5 баллов
Тема 3. Формы для сбора информации и определение выборки	Кейс 3	Кейс состоит из 5 заданий.	5 баллов
Тема 4. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований	Кейс 4	Кейс состоит из 2 заданий.	5 баллов
Тема 5. Анализ влияния факторов на трудовые ресурсы способом абсолютных разниц	Кейс 5	Кейс включает 2 задания.	5 баллов

Тема 6. Анализ производительности труда и издержки производства и обращения.	Кейс 6	Кейс состоит из одного задания.	5 баллов
Темы 7-8 Анализ состава издержек производства и обращения. Анализ влияния товарооборот а на издержки производства и обращения.	Кейс 7	Кейс состоит из одного задания.	5 баллов
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
1 семестр (Эк)	Экзаменационный билет	Билет состоит из двух вопросов и одного практического задания.	до 100 баллов

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Процесс маркетинговых исследований (ПК-1, ПК-2, ПК-4) Определение проблемы и подхода к проведению маркетингового исследования. Управленческая и маркетинговая проблемы. Основные подходы к определению проблемы. Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований. Характеристика каждого из этапов маркетингового исследования: гипотеза, изучение вторичных источников информации, выбор метода исследования, пилотное исследование, определение выборки респондентов, сбор информации, обработка результатов исследования, выводы и рекомендации. Основные формы исследования. Характеристика поисковых, описательных, экспериментальных исследований. Взаимосвязь форм исследования.</p>
<p>Тема 2. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях рынка общественного питания (ПК-1, ПК-2, ПК-4) Поисковые маркетинговые исследования: вторичная информация. Первичная и вторичная информация. Достоинства и недостатки вторичной информации. Критерии оценки вторичной информации. Классификация вторичной информации. Поисковые маркетинговые исследования: качественные исследования. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Роль качественных исследований. Классификация методов качественного исследования. Описательные маркетинговые исследования: опрос и наблюдение. Опрос как метод исследования. Методы проведения опроса. Методы наблюдения. Сопоставление методов опроса и наблюдения. Экспериментальные маркетинговые исследования. Характеристика причинно-следственной связи как основы эксперимента. Достоверность эксперимента. Посторонние факторы и их контроль. Классификация моделей экспериментов. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента.</p>
<p>Тема 3. Формы для сбора информации и определение выборки (ПК-1, ПК-2, ПК-4) Тема 3. Формы для сбора информации и определение выборки Разработка анкеты или формы для записи результатов исследования. Процесс разработки анкеты. Содержание вопросов анкеты. Структура вопроса. Формулировка, расположение вопроса. Формы записи результатов наблюдения. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал.</p>
<p>Тема 4. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований (ПК-1, ПК-2, ПК-4) Письменный отчет об исследовании. Критерии отчета об исследовании. Критерии качества написания отчета. Форма отчета. Устный отчет об исследовании. Подготовка устного отчета. Представление устного отчета. Графическое представление результатов. Другие формы отчета и особенности их предоставления. Подготовка презентации. Использование аудио, видео, и других средств при проведении презентации. Эффективность маркетинговых исследований. Эффект и эффективность. Экспертная оценка полученной информации. Вероятностная оценка ценности информации.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Процесс маркетинговых исследований (ПК-1, ПК-2, ПК-4) Предпосылки распределения функций управления в общественном питании по организационным подразделениям</p>
<p>Тема 2. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях рынка общественного питания (ПК-1, ПК-2, ПК-4) Определить оптимальные инструменты сбора информации в маркетинговых исследованиях для выбранного предприятия общественного питания</p>

<p>Тема 3. Формы для сбора информации и определение выборки (ПК-1, ПК-2, ПК-4) Сформировать анкету и обосновать способ сбора информации в определенных целях и задачам маркетинговых исследований</p>
<p>Тема 4. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований (ПК-1, ПК-2, ПК-4) Анализ и обработка маркетинговых исследований, презентация отчета</p>
<p>Тема 5. Анализ влияния факторов на трудовые ресурсы способом абсолютных разниц (ПК-3, ПК-4) Анализ производительности труда и динамики фонда оплаты труда Расчет суммы относительной экономии (перерасхода) фонда оплаты труда. Анализ эффективности использования фонда оплаты труда. Анализ влияния факторов на трудовые ресурсы способом абсолютных разниц.</p>
<p>Тема 6. Анализ производительности труда и издержки производства и обращения (ПК-3, ПК-4) Анализ влияния производительности труда на издержки производства и обращения</p>
<p>Тема 7. Анализ состава издержек производства и обращения (ПК-4) Анализ состава издержек производства и обращения. Анализ влияния товарооборота на издержки производства и обращения. Анализ влияния производительности труда на издержки производства и обращения</p>
<p>Тема 8. Анализ влияния товарооборота на издержки производства и обращения (ПК-4) Анализ влияние постоянных издержек производства на товарооборот. Анализ влияния переменных издержек производства на товарооборот. Совокупное влияние издержек производства на товарооборот.</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Процесс маркетинговых исследований (ПК-1, ПК-2, ПК-4) 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных источников; 2. контрольные задания 1-4; 3. Кейс 1 практических вопросов;</p>
<p>Тема 2. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях рынка общественного питания (ПК-1, ПК-2, ПК-4) 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных источников; 2. контрольные задания 1-4; 3. Кейс 1 практических вопросов;</p>
<p>Тема 3. Формы для сбора информации и определение выборки (ПК-1, ПК-2, ПК-4) 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных источников; 2. контрольные задания 8-9; 3. Кейс 5 практических вопросов;</p>
<p>Тема 4. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований (ПК-1, ПК-2, ПК-4) 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных источников; 2. контрольные задания 10-11; 3. Кейс 6, 7 практических вопросов;</p>
<p>Тема 5. Анализ влияния факторов на трудовые ресурсы способом абсолютных разниц (ПК-3, ПК-4) Кейс 5. Анализ производительности труда и динамики фонда оплаты труда</p>

Тема 6. Анализ производительности труда и издержки производства и обращения (ПК-3, ПК-4)
Расчет влияние издержек на товарооборот в части трудовых ресурсов

Тема 7. Анализ состава издержек производства и обращения (ПК-4)
Расчет влияние издержек на товарооборот

Тема 8. Анализ влияния товарооборота на издержки производства и обращения (ПК-4)
Расчет влияние издержек на товарооборот

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Контрольная работа учебным планом не предусмотрена

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Жабина С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2023. - 264 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/515290>

2. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Методы и практики маркетинговых исследований [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2023. - 373 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/533988>

Дополнительная литература:

1. Кравченко Л. И. Анализ хозяйственной деятельности предприятий общественного питания: учебно-практическое пособие для студентов экономических специальностей вузов и практиков. - Минск: ФУАинформ, 2003. - 287

2. Богалдин-Малых В. В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг: учебное пособие. - Москва: [Издательство МПСУ], 2008. - 606

3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов вузов. - Москва: КноРус, 2018. - 676

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант+. Срок действия лицензии до 31.12.2024

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Приложение 1.

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену

1. Распределение функциональных обязанностей по проведению маркетинговых исследований в предприятиях общественного питания
2. Основные проблемы в проведении достоверных маркетинговых исследований в предприятиях общественного питания
3. Эффективность проведения маркетинговых исследований в предприятиях общественного питания.
4. Новизна и актуальность определенной проблемы исследования.
5. Управленческие решения относительно выделяемых для реализации маркетинговых исследований ресурсов руководителем предприятия питания.
6. Рекомендации по формам сбора и вторичной и первично информации.
7. Из каких этапов состоит план маркетинговых исследований;
8. Описать основные методы сбора информации в маркетинговых исследованиях
9. Обосновать актуальность использования методы сбора информации для выбранной темы маркетинговых исследований.
10. Обосновать выборку маркетингового исследования.
11. Определить основные замечания по итогам пилотного исследования в составленной анкете.
12. Понятие трудовых ресурсов и кадрового состава пищевого предприятия.
13. Производительность труда на предприятиях питания
14. Организация заработной платы
15. Понятие сырьевых и материальных ресурсов отраслей пищевых производств
16. Характеристика сырьевой базы предприятий питания
17. Показатели использования сырьевых ресурсов
18. Основные направления улучшения сырьевой базы и использования сырьевых ресурсов на предприятиях питания
19. Понятие основных фондов, их экономическая сущность, классификация и структура.
20. Учет и оценка основных производственных фондов
21. Износ основных производственных фондов
22. Амортизация основных производственных фондов
23. Показатели оценки уровня использования основных производственных фондов
24. Основные направления повышения эффективности использования основных производственных фондов.
25. Издержки производства и обращения: классификация, анализ.
26. Воспроизводство основных фондов и проблемы технического перевооружения предприятий общественного питания
27. Сущность и виды себестоимости продукции. Товарооборот предприятия
28. Факторы и резервы снижения себестоимости продукции
29. Ценовая политика предприятия, факторы и принципы ценообразования
30. Показатели оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия питания
31. Пути повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия питания
32. Структура АПК страны
33. Денежные доходы предприятия питания
34. Производственный цикл предприятия. Структура производственного цикла предприятия
35. Основные принципы организации производственных процессов
36. Типы и методы организации производственных процессов

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
<i>Задания открытого типа</i>			
1		Выберете наиболее подходящий вид маркетинга к следующей ситуации на рынке: - в последние годы в России наблюдается снижение потребления соевого молока.	ПК-1
2		_____исполняет собой анализ возникающей на рынке ситуации и увеличение эффективности организации компании на базе полученной информации с учетом экономических рычагов влияния.	ПК-1
3		Маркетинговые _____ имеют своей составной частью поиск информации о том, кто является потребителем этого заведения, что в свою очередь оказывает воздействие на их выбор, где и как они выяснили о предприятии, что они предпочитают, а что они отвергают, какую сумму денег они готовы и хотят потратить, их вкусы, почему люди предпочли данное предприятие другому аналогу.	ПК-1
4		Организационная структура предприятия включает в себя специальный отдел, который занимается в т.ч. вопросами продвижения своих товаров и услуг. Данный отдел контролируется напрямую директором компании. Как называется отдел?	ПК-1
5		_____маркетинга или маркетинг-микс (marketingmix) - это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка	ПК-1
6		Маркетинг на предприятии общественного питания осуществляется по комплексу_____: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical	ПК-2

		evidence. В русскоязычной трактовке это товар, цена, место, продвижение, люди, процесс оказания услуг, физическое окружение.	
7		К _____ относятся все маркетинговые коммуникации, которые за счет определенных приемов способствуют продвижению продукции и услуг: пиар, стимулирование сбыта, реклама, индивидуальные продажи, открытый маркетинг.	ПК-2
8		Как составной элемент комплекса маркетинга _____ политика компании является одним из главных инструментов целевой организации потребностей, спроса и товарной предрасположенности потребителей на рынке услуг, ведущим элементом в структуре системы неценового стимулирования сбыта кулинарной продукции.	ПК-2
9		На многих предприятиях питания _____ акции нацелены быть представленными в виде выставок: продаж, ярмарок, дегустаций, рекламы на месте продаж, сувенирная группа.	ПК-2
10		На кого направлен внутренний маркетинг предприятия питания?	ПК-2
11		_____ персонала —это один из основных способов повышения производительности труда на производстве и является главным в направлении кадровой политики предприятия.	ПК-3
12		Какому принципу эффективной системы мотивации способствует формирование устойчивой логической взаимосвязи: за правильными действиями следует вознаграждение, за неправильными — наказание.	ПК-3
13		Какой принцип эффективной системы мотивации выражается в том, что результаты конкурсов, проведенных среди персонала предприятия питания, должны быть вывешены на информационной доске.	ПК-3
14		К какому виду мотивации относят систему доплат и поощрений (косвенной и прямой)	ПК-3
15		Вид мотивации персонала,	ПК-3

		представляющий собой совокупность потребностей, интересов, намерений работника, связанных с его трудовой деятельностью	
16		Совокупность отраслей народного хозяйства, связанных с развитием сельского хозяйства, обслуживанием его производства и доведением продукции сельских товаропроизводителей до конечного потребителя называется	ПК-4
17		_____ измеряется количеством продукции, выработанной одним работающим за определенный период времени (час, день, месяц, квартал, год), или количеством труда, затраченного на производство единицы продукции.	ПК-4
18		Сколько составляет производительность труда, если стоимость товарной продукции овощного цеха за смену составляет 120 тыс. руб., а численность персонала 60 чел.	ПК-4
19		При _____ системе оплаты труда заработная плата рабочих включает не только тарифную ставку (оклад) за отработанное время, но и премии за улучшение качественных показателей работы, что создает у рабочих заинтересованность в результатах своего труда.	ПК-4
20		_____ общественного питания выражает экономические отношения, возникающие при реализации собственной продукции, покупных товаров, оказании услуг по организации питания.	ПК-4
<i>Задания закрытого типа</i>			
1		В комплекс маркетинга включаются... а) товар, цена, продвижение товара, сбыт; б) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке; в) функции службы сбыта; г) поставщики, конкуренты, клиенты.	ПК-1
2		В маркетинговую деятельность по элементу комплекса маркетинга «сбыт» не входит... а) выбор каналов сбыта; б) план рекламной кампании; в) разработка дилерских скидок; г) оптимизация схем	ПК-1

		товародвижения.	
3		В маркетинговых исследованиях при выборе сегмента несущественными критериями являются... а) полное отсутствие конкурентов; б) достаточная ёмкость для получения прибыли; в) доступность сегмента для составляющих комплекса маркетинга; г) только качественная определённость сегмента.	ПК-1
4		В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят... а) публикации научно-исследовательских центров; б) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы, данные о маркетинговых затратах; в) ежегодники статистической информации г) публикации научно-исследовательских институтов	ПК-1
5		В маркетинговых исследованиях наблюдение как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями... а) позволяет учитывать множество взаимосвязанных факторов; б) предполагает открытый или скрытый сбор и регистрацию исследуемых событий или процессов; в) не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию; г) все выше перечисленное	ПК-1
6		В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят... а) публикации научно-исследовательских центров и институтов; б) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы; в) данные о маркетинговых затратах; г) все выше перечисленное.	ПК-2
7		В маркетинге источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют... а) критерием сегментирования; б) брендом; в) имиджем товара; г) атрибутом позиционирования.	ПК-2
8		В маркетинге покупатель – это	ПК-2

		<p>субъект, который...</p> <p>а) обладает правами выбирать товар, оговаривать условия и сроки покупки товара;</p> <p>б) непосредственно совершает покупку;</p> <p>в) является инициатором покупки</p> <p>г) верны все ответы</p>	
9		<p>Демаркетинг применяется для того, чтобы...</p> <p>а) привлечь потребителей конкурирующего товара;</p> <p>б) уменьшить уровень спроса;</p> <p>в) повысить уровень спроса;</p> <p>г) сгладить сезонные колебания спроса.</p>	ПК-2
10		<p>Три главных принципа эффективной системы мотивации:</p> <p>а) прозрачности, объективности, наглядности</p> <p>б) прозрачности, закрытости, наглядности</p> <p>в) прозрачности, закрытости, самосовершенствовании</p> <p>г) прозрачности, объективности, самосовершенствовании</p>	ПК-3
11		<p>Назовите три вида мотивации персонала:</p> <p>а) ценовая, социальная, психологическая</p> <p>б) материальная, социальная, психологическая</p> <p>в) материальная, нематериальная, психологическая</p> <p>г) ценовая, нематериальная, психологическая</p>	ПК-3
12		<p>Что относят к прямой материальной мотивации</p> <p>а) доплаты, премии, рост заработной платы</p> <p>б) оплата больничных листов, отпусков, медицинское и пенсионное страхование.</p> <p>в) доплаты, оплата больничных листов, отпусков</p> <p>г) рост заработной платы, медицинское и пенсионное страхование</p>	ПК-3
13		<p>Что относят к косвенной материальной мотивации</p> <p>а) доплаты, премии, рост заработной платы</p> <p>б) оплата больничных листов, отпусков, медицинское и пенсионное страхование.</p> <p>в) доплаты, оплата больничных листов, отпусков</p> <p>г) рост заработной платы, медицинское и пенсионное страхование</p>	ПК-3
14		<p>К социальным мотивациям относятся:</p> <p>а) персональная похвала</p>	ПК-3

		<p>работника за отлично проделанную работу; публичная похвала работника на общем собрании предприятия;</p> <p>благодарственное письмо, грамота или вручение награды</p> <p>б) персональная похвала работника за отлично проделанную работу; публичная похвала работника на общем собрании предприятия;</p> <p>благодарственное письмо, грамота или вручение награды, медицинское и пенсионное страхование</p> <p>в) персональная похвала работника за отлично проделанную работу; благодарственное письмо, грамота или вручение награды; оплата отпусков</p> <p>г) персональная похвала работника за отлично проделанную работу; публичная похвала работника на общем собрании предприятия;</p> <p>благодарственное письмо, грамота или вручение награды; оплата отпусков</p>	
15		<p>Рост производительности труда методом прямого счета определяется по формуле:</p> $\text{ПТр} = \left(\frac{O_p}{C_p} \div \frac{O_o}{C_o} \right) \times 100 - 100, \%$ <p>а)</p> $\text{ПТ}_p^1 = \frac{Ч}{C_o - Ч} \times 100, \%$ <p>б)</p> $\text{ПТ}_p^2 = \frac{K_p \times D_y}{100}, \%$ <p>в)</p> $\text{ПТ}_p^3 = \frac{T \times D}{100},$ <p>г)</p>	ПК-4
16		<p>В экономике пищевой промышленности к наиболее обобщающим путям повышения рентабельности производства относятся следующие:</p> <p>а) Все пути, повышающие товарооборот; все пути, улучшающие эффективность использования основных фондов; все пути, улучшающие эффективность использования оборотных средств.</p> <p>б) Все пути, повышающие сумму прибыли; все пути, улучшающие эффективность использования основных фондов; все пути, улучшающие эффективность использования оборотных средств.</p>	ПК-4

		<p>в) все пути, повышающие сумму прибыли; все пути, улучшающие эффективность использования издержек производства; все пути, улучшающие эффективность использования оборотных средств.</p> <p>г) все пути, повышающие товарооборот; все пути, улучшающие эффективность использования издержек производства; все пути, улучшающие эффективность использования оборотных средств.</p>	
17		<p>В практике маркетинга применение стратегии высоких цен как одного из видов ценовых стратегий позволяет производителю решить следующие проблемы...</p> <p>а) обеспечить значительный рост доли рынка; быстро возместить затраты, связанные с разработкой товара</p> <p>б) осваивать новые ценовые сегменты рынка в будущем; быстро возместить затраты, связанные с разработкой товара</p> <p>в) осваивать новые ценовые сегменты рынка в будущем; обеспечить значительный рост доли рынка;</p> <p>г) увеличить цену в будущем; обеспечить значительный рост доли рынка;</p>	ПК-4
18		<p>Как определить производственные фонды (ПФ), если известны следующие данные: основные фонды (ОФ) и оборотные фонды (ОБФ)</p> <p>а) $ПФ = ОФ + ОБФ$</p> <p>б) $ПФ = ОФ - ОБФ$</p> <p>в) $ПФ = (ОФ + ОБФ) / 2$</p> <p>г) $ПФ = ОБФ - ОФ$</p>	ПК-4
19		<p>Выраженные, в денежной форме те средства производства, которые участвуют многократно в производственном процессе и переносят свою стоимость на изготовленный продукт по частям называют</p> <p>а) производственные фонды</p> <p>б) основные фонды</p> <p>в) оборотные фонды</p> <p>г) материальный капитал</p>	ПК-4