



УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом факультета экономики,
управления и права
Протокол №1 от 28.08.2017г.


ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Б1.В.ДВ.1.1 Комплексный экономический анализ деятельности
организации
основной образовательной программы высшего образования – программы
бакалавриата
по направлению подготовки: 38.03.01 «Экономика»
направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций
Квалификация: бакалавр

Разработчики:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент кафедры экономики и управления</i>	к.э.н. Подсевалова Е.Н.

Оценочные средства согласованы и одобрены директором ООП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент кафедры экономики и управления</i>	к.э.н., доцент Силаева А.А.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 2 из 21</i>

**Тестовые задания по учебной дисциплине Комплексный экономический анализ
 деятельности организации**


Время на выполнение каждого теста – 1 мин.

5 семестр

Раздел 1. Теоретические основы экономического анализа

Вариант 1

1. Анализ в переводе с греческого означает:
 - 1) разложение
 - 2) обобщение
 - 3) сравнение
 - 4) группировка
2. Анализ экономических показателей начинают с:
 - 1) определение динамики показателя
 - 2) определение динамики главных факторов
 - 3) выявление количественного влияния главных факторов
 - 4) структуры показателя
3. Метод синтеза означает:
 - 1) разложение целого на составные части
 - 2) группировка показателей
 - 3) обобщение составных частей в единое целое
 - 4) сравнение
4. К внеучетным источникам анализа относятся:
 - 1) бухгалтерский учет и отчетность;
 - 2) статистический учет и отчетность;
 - 3) оперативный учет и отчетность;
 - 4) материалы внутриведомственной и вневедомственной ревизии; внешнего и внутреннего аудита.
5. К качественным показателям относятся:
 - 1) рентабельность;
 - 2) количество работников;
 - 3) производительность труда;
 - 4) удельная себестоимость.
6. Отдельные стороны, элементы изучаемых явлений и процессов отражают:
 - 1) обобщающие показатели;
 - 2) частные показатели;
 - 3) косвенные показатели;
 - 4) качественные показатели.
7. По способу формирования различают показатели:
 - 1) натуральные, условно-натуральные и стоимостные;
 - 2) нормативные, плановые, учетные, отчетные, аналитические;
 - 3) количественные, качественные;
 - 4) обобщающие и частные.
8. Анализ выступает в диалектическом, противоречивом единстве с понятием:
 - 1) синтез;
 - 2) дифференциация;
 - 3) аудит;

	<p style="text-align: center;">ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»</p>	<p style="text-align: center;">СМК РГУТИС</p>
		<p style="text-align: right;"><i>Лист 3 из 21</i></p>

- 4) метод.
9. Комплексный охват всех аспектов деятельности предприятия как системы, которая в свою очередь выступает элементом системы более высокого порядка, означает:
- 1) оперативность экономико-правового анализа;
 - 2) системность экономико-правового анализа;
 - 3) альтернативность экономико-правового анализа;
 - 4) качественность экономико-правового анализа.
10. Метод, при котором связь между отдельными показателями выражается в форме равенства итогов, полученных в результате сопоставления, представляет собой:
- 1) индексный метод;
 - 2) балансовый метод;
 - 3) метод корректирующих показателей;
 - 4) метод элиминирования.
11. Для выбора наилучших, оптимальных вариантов, которые определяют хозяйственные решения в сформированных или смоделированных экономических условиях, применяют:
- 1) метод функционально-стоимостного анализа;
 - 2) балансовый метод;
 - 3) экономико-математические методы;
 - 4) метод стереотипов.
12. Характерными особенностями метода экономико-правового анализа являются:
- 1) выявление и измерение взаимосвязи между аналитическими показателями с целью повышения социально-экономической эффективности;
 - 2) исследование внутренних противоречий (диспропорций) хозяйственно-финансовой деятельности предприятий и организаций;
 - 3) расчленение обобщающих показателей на составленные элементы и их детализацию по месту и времени;
 - 4) обобщение результатов анализа с целью диагностики, разработки прогнозных вариантов развития, принятия управленческих решений,
13. Метод, предполагающий сопоставление взаимосвязанных показателей хозяйственной деятельности с целью выяснения и измерения их взаимного влияния, а также подсчета резервов повышения эффективности производства, представляет собой:
- 1) индексный метод;
 - 2) балансовый метод;
 - 3) метод корректирующих показателей;
 - 4) метод элиминирования.
14. Метод системного исследования объекта по назначению с целью повышения полезного эффекта на единицу совокупных затрат за жизненный цикл объекта, называется:
- 1) экономико-математическим методом;
 - 2) методом корректирующих показателей;
 - 3) методом цепных подстановок;
 - 4) методом функционально-стоимостного анализа.
15. Метод, предназначенный для поиска криминальных связей исследуемого объекта с окружающей средой, называется:
- 1) методом сопряженных сопоставлений;
 - 2) методом специальных расчетных показателей;
 - 3) методом стереотипов;



4) методом корректирующих показателей.

Вариант 2

1. Информацию о внешней среде предприятия, собранную и опубликованную другими лицами, называют:

- А. Внешней первичной информацией
- Б. Внешней вторичной информацией
- В. Внутренней информацией
- Г. Статистической информацией

2. Основным методом, используемым для анализа макросреды, является:

- А. PEST-анализ
- Б. SWOT-анализ
- В. SNW-анализ
- Г. Управленческое обследование

3. Одним из наиболее распространенных методов для оценки опасностей, возможностей, сильных и слабых сторон предприятия является:

- А. PEST-анализ
- Б. SWOT-анализ
- В. SNW-анализ
- Г. Управленческое обследование

4. Методы, используемые для анализа внутренней среды предприятия, это:

- А. PEST-анализ и SWOT-анализ
- Б. SWOT-анализ и SNW-анализ
- В. SNW-анализ и управленческое обследование
- Г. Все вышеперечисленные методы

5. Формат для проведения управленческого обследования включает следующие группы факторов:

- А. Менеджмент и маркетинг
- Б. Производство и финансы
- В. Производство, финансы и персонал
- Г. Всех названных выше групп факторов

6. Методику экономического анализа предприятия можно определить как:

- А. Совокупность аналитических способов и правил исследования экономики предприятия
- Б. Совокупность аналитических способов и правил исследования экономики предприятия, определенным образом подчиненных достижению цели анализа
- В. Систему исследования, которая одинаково используется при изучении различных объектов анализа во всех отраслях экономики

7. Стратегический анализ изучает:

- А. Финансовые результаты деятельности предприятия и финансовое состояние предприятия
- Б. Взаимодействие технических и экономических процессов, происходящих на предприятии, и их влияние на результаты хозяйственной деятельности
- В. Внешнюю и внутреннюю среду функционирования предприятия с целью разработки основных направлений развития предприятия
- Г. Внешнюю (деловую) среду функционирования предприятия с целью формирования маркетинговой политики



8. Приведение показателей в сопоставимый вид предполагает:

- А. Нахождение абсолютного отклонения фактического значения показателя от планового или базисного
- Б. Нейтрализацию воздействия различных факторов путем приведения анализируемых показателей к единому базису
- В. Нахождение относительного отклонения фактического значения показателя от планового или базисного
- Г. Деление изучаемой совокупности объектов на качественно однородные группы

Раздел 2. Анализ обеспеченности предприятия производственными ресурсами

Вариант 1

Примеры тестовых заданий

1. Технологическое развитие предприятия характеризует:

- А. Доля пассивной части основных производственных фондов, превышающая активную часть
- Б. Доля активной части основных производственных фондов, превышающая пассивную часть
- В. Постоянно возрастающая доля пассивной части оборудования
- Г. Постоянно увеличивающийся удельный вес основного технологического оборудования в общем объеме основных производственных фондов

2. Техническая вооруженность труда характеризуется:

- А. Показателями производительности труда
- Б. Показателями среднегодовой, среднедневной и среднечасовой выработки одним рабочим
- В. Показателями потенциальной и фактической фондовооруженности
- Г. Показателями трудоемкости

3. Под производственной мощностью предприятия сферы услуг подразумевается:

- А. Максимально возможный объем реализации услуг при достигнутом технико-организационном уровне производства
- Б. Фактический объем реализации услуг при достигнутом технико-организационном уровне производства
- В. Плановый объем реализации услуг при достигнутом технико-организационном уровне производства
- Г. Среднегодовой темп прироста объема реализации услуг за пять последних лет

4. Прогрессивность технологического оборудования на предприятии оценивается на основании:

- А. Показателей возрастного состава, износа и обновления оборудования
- Б. Показателей фондовооруженности труда
- В. Показателей производительности труда
- Г. Технологической структуры оборудования

5. Фондоемкость характеризует:

- А. Стоимость основных производственных фондов, приходящуюся на 1 рубль объема реализации услуг
- Б. Стоимость основных производственных фондов, приходящуюся в среднем на каждого работающего предприятия
- В. Прибыль, полученную с каждого рубля вложенных в производство основных фондов



Г. Объем реализации услуг, полученный с каждого рубля вложенных в производство основных фондов

6. Фондоотдача характеризует:

А. Стоимость основных производственных фондов, приходящуюся на 1 рубль объема реализации услуг

Б. Стоимость основных производственных фондов, приходящуюся в среднем на каждого работающего предприятия

В. Прибыль, полученную с каждого рубля вложенных в производство основных фондов

Г. Объем реализации услуг, полученный с каждого рубля вложенных в производство основных фондов

7. Эффективность использования нематериальных активов оценивается:

А. По стоимости нематериальных активов, приходящейся на 1 рубль объема реализации услуг

Б. По уровню дополнительного дохода на 1 рубль капитала, вложенного в нематериальные активы

В. По уровню рентабельности основного капитала

Г. По объему реализации услуг, полученному с каждого рубля нематериальных активов

8. Фондорентабельность характеризует:

А. Стоимость основных производственных фондов, приходящуюся на 1 рубль объема реализации услуг

Б. Стоимость основных производственных фондов, приходящуюся в среднем на каждого работающего предприятия

В. Прибыль, полученную с каждого рубля вложенных в производство основных фондов

Г. Объем реализации услуг, полученный с каждого рубля вложенных в производство основных фондов

9. То, насколько полно используется оборудование по мощности, характеризует

А. Фондоотдача

Б. Интегральный коэффициент загрузки

В. Коэффициент интенсивной загрузки

Г. Коэффициент экстенсивной загрузки

10. Для характеристики степени привлечения оборудования в процесс производства рассчитывают

А. Коэффициенты использования парка наличного и установленного оборудования

Б. Фондоотдачу

В. Фондовооруженность

Г. Интегральный коэффициент загрузки

6 семестр

Раздел 3. Анализ объема производства

Вариант 1

1. Выполнение плана с применением методов сравнения составляет:

Вариант ответа	Объем производства, шт		Абсолютное отклонение от плана	Выполнение плана, %
	План	Факт		
а)	200	300	+100	145,55
б)	250	350	+100	140,25

в)	420	380	-50	90,48
г)	440	500	+60	113,64

2. Затраты в функционально-стоимостном анализе подразделяются на:

- а) функционально-необходимые затраты
- б) излишние затраты
- в) важные затраты
- г) систематизированные затраты
- д) все перечисленное

3. Способами элиминирования в детерминированном факторном анализе являются:

- а) способ цепной подстановки
- б) индексный
- в) абсолютных разниц
- г) относительных разниц
- д) интегральный
- е) логарифмирования
- ж) все перечисленное

4. При оценке влияния факторов на результат с применением метода цепной подстановки количество условных показателей:

- а) равно числу факторов
- б) меньше числа факторов на единицу
- в) больше числа факторов на единицу
- г) больше числа факторов на два пункта

5. Основными функциями управленческого анализа являются:

- а) производственный учет и калькулирование
- б) управленческий анализ
- в) управленческий контроль
- г) бюджетирование
- д) внутренняя сегментарная отчетность
- е) все перечисленное

6. Используя алгебраический метод, определить безубыточный (критический) объем продаж предприятия сервиса при значениях показателей данного релевантного ряда: цена единицы продукции (работ, услуг) – 6 руб.; переменные затраты на единицу продукции (работ, услуг) – 4 руб.; постоянные затраты – 100 руб.:

- а) 50 ед;
- б) 100 ед;
- в) 80 ед.,
- г) ни один ответ не верен.

7. Зона безопасности при значениях показателей данного релевантного ряда: фактический объем продукции (работ, услуг) – 150 ед., цена единицы продукции (работ, услуг) – 8 руб., переменные затраты на единицу продукции (работ, услуг) – 6 руб., постоянные затраты – 200 руб. составляет:

- а) 80 ед;
- б) 100 ед;
- в) 50 ед. ;
- г) ни один ответ не верен.

8. Какой объем продукции (работ, услуг) обеспечит получение прибыли в размере 200 руб., если: цена единицы продукции (работ, услуг) – 6 руб.; переменные затраты на единицу продукции (работ, услуг) – 4 руб.; постоянные затраты – 100 руб.:

- а) 100 ед;
 б) 150 ед;
 в) 190 ед.,
 г) ни один ответ не верен.
9. При выручке в сумме 500 тыс.руб., производственных издержках – 100 тыс.руб., издержках финансового характера в сумме 200 тыс.руб. чистая прибыль (леверидж) составляет:
- а) 100 тыс.руб.,
 б) 200 тыс.руб.,
 в) 190 тыс.руб.,
 г) ни один ответ не верен.
10. Рентабельность окупаемости затрат продукции (работ, услуг) в объеме 200 тыс. шт. по цене 6 тыс. руб., переменные затраты на единицу продукции (работ, услуг) – 4 руб.; постоянные затраты – 100 тыс. руб. составляет, %:
- а) 20,25 %,
 б) 42,25 %,
 в) 33,33 %,
 г) ни один ответ не верен.
11. С применением методов маркетингового анализа систематизировать стадии жизненного цикла продукции (работ, услуг) и выбрать верный вариант:


Вариант ответа	Стадия	Характеристики стадии жизненного цикла товара (продукции, работ, услуг)
а)	«нулевая»	Выпуск на рынок и внедрение. Изучение потребительского спроса. Прибыль не высока, но есть надежда на рост спроса, увеличение выручки и прибыли
б)	«первая»	Зрелость. Стабильный спрос на рынке, рост выручки
в)	«вторая»	Рост спроса и продаж, покрытие затрат, увеличение прибыли. Но сохраняются дополнительные затраты на рекламу и поддержание спроса на рынке
г)	«третья»	Насыщение рынков и спад потребительского спроса
д)	«четвертая»	Изучение и апробация новых видов продукции (работ, услуг)

12. Основными причинами понижения качества продукции (работ, услуг) являются:

- а) плохое качество сырья
 б) низкий уровень технологии и организации производства
 в) низкая квалификация работников
 г) ритмичность производства
 д) аритмичность производства
 е) брак

13. Наличие и состояние технико-организационного уровня основных фондов на конец отчетного периода с учетом их движения составляет, тыс.руб.:

Вариант ответа	Группа основных фондов	Наличие на нач. год	Поступило за год	Выбыло за год	Наличие на конец год.
а	Всего основных фондов	12 300	2 500	1 100	12 700
б	Всего основных фондов	11 100	1 900	1 300	10 500
в	Всего основных фондов	14 500	2 700	1 400	15 800
г	Всего основных фондов	10 400	1 500	1 200	11 100

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 9 из 21</i>

14. Задачами инвестиционного анализа являются:

- а) оценка соответствия выполненных работ (услуг) условиям инвестиционного проекта
- б) оценка динамики степени выполнения плана инвестиционного проекта
- в) оценка безубыточности капиталовложений на основе элементов денежных потоков
- г) изыскание резервов повышения эффективности инвестиций
- д) все перечисленное

15. Баланс считается абсолютно ликвидным, если:

- а) $A1 > П1$; $A2 > П2$; $A3 > П3$; $A4 > П4$
- б) $A1 > П1$; $A2 > П2$; $A3 < П3$; $A4 < П4$
- в) $A1 > П1$; $A2 > П2$; $A3 > П3$; $A4 < П4$
- г) $A1 > П1$; $A2 < П2$; $A3 > П3$; $A4 > П4$

Вариант 2

1. Определите рентабельность продаж на основе следующих данных: выручка от реализации продукции – 785 млн руб., себестоимость реализованной продукции – 615 млн руб.:

- 1) 127%;
- 2) 21,6%;
- 3) 83%;
- 4) 18,3%.

2. Установите, какие из ниже перечисленных факторов прямо влияют на прибыль от продажи товарной продукции:

- 1) объем продаж;
- 2) отпускная цена товара;
- 3) сроки продаж;
- 4) качество продукции;
- 5) себестоимость продукции.

3. Установите, как меняется себестоимость продукции при росте цен на продукцию:

- 1) себестоимость снижается;
- 2) себестоимость увеличивается;
- 3) себестоимость не меняется.

4. Опознайте, какие из ниже перечисленных факторов прямо влияют на рентабельность затрат:

- 1) прибыль от продажи продукции;
- 2) оборачиваемость основного капитала;
- 3) степень финансовой независимости организации;
- 4) производственная себестоимость продукции;
- 5) коммерческие расходы.

5. Укажите условия, сильнее остальных препятствующие росту прибыли от реализации:

- 1) рост объема реализации при пропорциональном росте себестоимости продукции и услуг;
- 2) рост объема реализации более медленными темпами по сравнению с ростом себестоимости продукции и услуг;
- 3) снижение объема реализации при пропорциональном снижении себестоимости;
- 4) снижение объема реализации при сохраняющемся уровне себестоимости.
- 5) рост объема реализации более быстрыми темпами, чем рост себестоимости продукции и услуг.



6. Заполните пропущенные ключевые слова:
- 1) полная себестоимость продукции – это выраженные в денежной форме затраты на её ...
... ..
 - 2) чистая прибыль – это прибыль, остающаяся после
 - 3) балансовая прибыль складывается из прибыли и сальдо
7. Определите, как меняется себестоимость при снижении цен и тарифов на потребленные материальные ресурсы:
- 1) себестоимость снижается;
 - 2) себестоимость увеличивается;
 - 3) себестоимость не меняется.
8. Определите темпы роста прибыли, если в предыдущем году её сумма составляла 800 тыс. руб., а в отчетном – 650 тыс. руб.:
- 1) 81%;
 - 2) 181%;
 - 3) 110%;
 - 4) нет верных ответов.
9. Расположите приведенные ниже элементы в правильной последовательности, соответствующей их представлению в Отчете о финансовых результатах
- 1) прибыль до налогообложения (балансовая);
 - 2) прочие доходы и расходы;
 - 3) прибыль от продаж;
 - 4) чистая прибыль.
10. Определите уровень рентабельности собственных средств, если коэффициент автономии = 0,5; рентабельность реализации = 0,22; коэффициент оборачиваемости активов = 1,5:
- 1) 0,165
 - 2) 0,66
 - 3) 0,073
 - 4) 1,7
11. Укажите, какие из ниже перечисленных методов обычно используются в анализе финансовых результатов:
- 1) горизонтальный анализ;
 - 2) вертикальный анализ;
 - 3) теория игр;
 - 4) факторный анализ.
12. При выручке в сумме 500 тыс. руб., производственных издержках – 100 тыс. руб., издержках финансового характера в сумме 200 тыс. руб. чистая прибыль составляет:
- 1) 100 тыс. руб.;
 - 2) 150 тыс. руб.;
 - 3) 190 тыс. руб.;
 - 4) ни один ответ не верен.
13. Определите, как изменится прибыль, если себестоимость возрастет более медленными темпами, чем объем реализации:
- 1) прибыль увеличится;
 - 2) прибыль уменьшится;
 - 3) прибыль не изменится.
14. Укажите ошибочное определение:



- 1) Прибыль – это разница между доходами и расходами организации за определенный период;
- 2) Прибыль – это абсолютный показатель финансовых результатов деятельности предприятия;
- 3) Прибыль – это совокупность доходов, полученных организацией за определенный период;
15. Из ниже перечисленных факторов выберите те, которые влияют на прибыль от продажи:
 - 1) объем продаж;
 - 2) прочие доходы;
 - 3) отпускная цена;
 - 4) прочие расходы.

Раздел 4. Анализ себестоимости и финансовых результатов

Перечень тем группового проекта:

1. Роль комплексного анализа в управлении.
2. Роль анализа в разработке и мониторинге основных плановых показателей.
3. Сущность экономического анализа хозяйственной деятельности предприятия.
4. Современные методы экономического анализа.
5. Анализ эффективного использования основных фондов (на примере конкретного предприятия)
6. Анализ состояния и эффективности использования внеоборотных активов.
7. Анализ использования материальных ресурсов.
8. Анализ эффективности использования средств фонда оплаты труда.
9. Анализ состава и эффективности использования персонала предприятия.
10. Анализ материальных ресурсов предприятия.
11. Маркетинговый анализ в системе комплексного экономического анализа.
12. Задачи и информационное обеспечение анализа технико-организационного уровня предприятия.
13. Анализ численного состава и структуры квалификации персонала по различным критериям.
14. Анализ технической вооруженности труда.
15. Оценка уровня социального развития предприятия.
16. Место управленческого анализа в системе управления предприятием.
17. Методическое обеспечение комплексного экономического анализа .
18. Анализ дебиторской и кредиторской задолженности.
19. Понятие технико-организационного уровня предприятия. Задачи и информационное обеспечение анализа.
20. Оценка эффективности средств, направляемых на оплату труда.

7 семестр

Раздел 1. Понятие, сущность и виды стратегического анализа



Вариант 1

1. Что относится к одному из условий формирования стратегии:
 - а) текучесть кадров;
 - б) темпы НТП;
 - в) рациональное распределение ресурсов;
 - г) улучшение условий труда.
- 2 В чем заключается суть Темологическое подхода к изучению предприятия:
 - а) основная роль принадлежит окружению предприятия;
 - б) предприятие — это система, которой можно управлять, определять ее цели и деятельность.
 - в) анализ рентабельности предприятия;
 - г) образование внутренних связей, как результат социального поведения предприятия.
- 3 Одним из факторов внешней среды предприятия являются:
 - а) улучшение труда и имидж предприятия;
 - б) сбыт, продвижение товара;
 - в) сканирование среды, неконкурентноспособность продукции;
 - г) наличие оборудования, спортивной базы, библиотеки.
- 4 Стратегия предприятия это —
 - а) планирование реализации и производства товаров и услуг для определенного сегмента рынка;
 - б) детальный план предназначен для того, чтобы обеспечить миссию организации и достижения ее целей;
 - в) финансовый план предприятия, составленный для его внутренней среды и разработан для каждого подразделения предприятия;
 - г) пути достижения тактических целей предприятия, определение источников его финансирования.
- 5 Основной момент корпоративной стратегии:
 - а) распределение ресурсов между подразделениями;
 - б) разрабатывается в рамках функциональных подразделений;
 - в) разрабатывается для предприятий, выпускающих однотипную продукцию;
 - г) направления на отдельные подразделения или продукты.
- 6 Условиями формирования стратегии являются:
 - а) рациональное использование ресурсов;
 - б) рост конкуренции;
 - в) основные подходы к изучению предприятия.
- 7 Типами стратегии являются:
 - а) технологической, финансовой, базовая стратегии;
 - б) экологической, ресурсная стратегия, стратегия безопасности;
 - в) конкурентная, корпоративная, функциональная стратегии.
- 8 На внутреннюю среду предприятия влияют:
 - а) уровень инфляции;
 - б) стиль жизни потребителя;
 - в) квалификация рабочей силы;
 - г) конкуренты.
- 9 Для определения информации используются следующие способы:
 - а) оценка и контроль результатов деятельности предприятия;
 - б) личный опыт;

- в) изменение организационной структуры;
 - г) прогнозирование.
- 10 Стратегия — это ...:
- а) деятельность предприятия, направленная на появление новых методов прогнозирования будущего;
 - б) подробный, всесторонний комплексный план;
 - в) организация управления рынком и внешним окружением;
 - г) диверсификация во продукции с целью завоевания рынка.

Раздел 2. Анализ макроокружения

Пример практического задания:

Задание:

Провести SWOT-анализ гостиницы «Шереметев Парк Отель» на основе данных таблицы. Шереметьев Парк Отель находится на Шереметьевском проспекте г. Иваново недалеко от побережья реки Уводь, расположен отель в центральной части города. Он начал работать в октября 2006 года. Появление отеля уровня 4 звезд было очень актуальным для города, поскольку последние проверки показали отсутствие в Иваново гостиниц высокого уровня, тогда и было принято решение об открытии в Иваново нового отеля.

Шереметьев парк отель отмечен различными наградами за высокий уровень оказания услуг и проживания постояльцев. В отеле гостям предлагают разнообразный спектр услуг, большинство которых предлагаются за дополнительную плату. В отеле можно отпраздновать корпоративный новый год или другое празднование. Для таких событий организуется дискотека, накрываются столы, подготавливается особая праздничная программа.

«Шереметев Парк Отель» включает в себя велнес-центр, бизнес-центр, «Буфет» и Ресторан-Клуб "Шереметев", клиентам предлагаются гостиничные номера уровня люкс.

SWOT-анализ на примере гостиницы "Шереметев Парк Отель"

	Позитивные факторы (Плюсы) S	Отрицательные факторы (минусы) W
Внутренняя среда	1) Расположение в центре, на Шереметьевском проспекте, близ от Серебряного города и большого количества компаний и университетов. 2) Развитая собственная инфраструктура отеля. 3) Большое количество предлагаемых услуг клиентам. 4) 10 лет работы в сфере гостиничного бизнеса. 5) Высокий уровень безопасности проживания в гостинице, развита система охраны. 6) Известность отеля в Ивановской области, хорошие отзывы гостей. 7) Наличие специальных договоров для клиентов корпоративных фирм. 8) Возможность проведения в залах отеля встреч, банкетов,	1) Линейная система руководства, начальники отделений не имеют достаточных полномочий для принятия всех необходимых решений. Иногда решение руководителя не удается получить оперативно. 2) Отель находится в относительной близости от железнодорожного вокзала, однако автовокзал и аэропорт расположены в другой части города (более полу часа езды на автомобиле), поэтому некоторые гости города останавливаются в других гостиницах города Иваново и Кохмы, в квартирах посуточно. 3) Не сформированы характеристики постоянных гостей, что затрудняет развитие системы скидок и бонусов.



	<p>празднований и других мероприятий.</p> <p>9) Гибкое ценообразование, учитываются сезонные факторы. Дополнительные услуги тарифицируются отдельно, то есть при желании клиент может сэкономить, отказавшись от дополнительных услуг, например, посещения сауны.</p> <p>10) Регулярно обновляемый сайт в интернете.</p> <p>11) Обеспечение бесперебойной работы всех служб отеля.</p> <p>12) Мотивирование работников за высокие результаты.</p> <p>13) Регулярные курсы по повышению квалификации сотрудников.</p> <p>14) Данные проводимых маркетинговых исследований позволяют отслеживать ситуацию на рынке, поведение конкурентов, цены на услуги других гостиниц.</p> <p>15) Внимание к клиентам, удовлетворение потребностей и просьб постояльцев, незамедлительное устранение всех недочетов, поздравление клиента с днем рождения, если он проживает в отеле.</p> <p>16) Проведение обучающих тренингов для сотрудников и менеджмента отеля.</p>	<p>4) Цены за проживание в отеле очень высокие для Иванова, значительно выше среднего уровня.</p> <p>5) В отеле достаточно ограниченное число номеров, поэтому сложно разместить групп туристов.</p> <p>6) Площадь залов отеля ограничена и не может вместить коллектив крупных предприятий, поэтому на корпоративные праздники продается ограниченное число билетов.</p>
	Имеющиеся возможности (О)	Возникающие угрозы (Т)
Внешняя среда	<p>1) Охват клиентов разного уровня дохода благодаря разнообразным ценовым предложениям, в том числе с учетом сезонности.</p> <p>2) Расширить спектр предлагаемых клиентам услуг.</p> <p>3) Выход на рынок бизнес-уровня (проведение в отеле семинаров, симпозиумов, региональных и международных конференций).</p> <p>3) Реконструкция номерного фонда и залов отеля, способствующая более гибкой ценовой политике.</p>	<p>1) Развитие аренды квартир посуточно.</p> <p>2) Экономический кризис в стране.</p> <p>3) Ценовой демпинг конкурентов.</p> <p>4) Сезонная загруженность гостиницы.</p>

	4) Развитие навыков, умений и квалификации персонала отеля. 5) Развитие бонусной системы для постоянных клиентов, гибкое ценообразование, предоставление разнообразных услуг гостям. б) Улучшение номерного фонда и качества предлагаемых услуг и в перспективе повышение уровня гостиницы до 5 звезд. 7) Применение инноваций в деятельности отеля.
--	---

.Раздел 3 Анализ конкурентов Тестовое задание

1. Объектом конкуренции являются:

- 1) товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;
- 2) фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;
- 3) потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;
- 4) группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.

2. Основными объектами управления конкурентоспособностью являются:

- 1) продажная цена товара и полезный эффект от его использования;
- 2) издержки производства и сбыта;
- 3) полезный эффект и цена потребления;
- 4) потребительская новизна товара.

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

- 1) производственным факторам конкурентоспособности;
- 2) рыночным факторам конкурентоспособности;
- 3) сбытовым факторам конкурентоспособности;
- 4) сервисным факторам конкурентоспособности.

4. Кто использует стратегию компиляции или стратегию адаптации?

- 1) рыночные лидеры;
- 2) челенджеры;
- 3) нишеры;
- 4) последователи.

5. К наследственным конкурентным преимуществам персонала относится:

- 1) темперамент;
- 2) умение формулировать личные цели и цели коллектива;
- 3) умение управлять своими эмоциями;
- 4) общительность коммуникабельность.

6. Конкурентоспособность товара - это:

- 1) степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя;
- 2) способность фирмы, производящей этот товар, достигать законным путём экономических и социальных преимуществ по сравнению с другими;




- 3) закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться его достоинствами в других отношениях.
7. Максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным заплатить за данный товар – это:
- 1) запас конкурентоспособности товара;
 - 2) потребительская ценность товара;
 - 3) цена продажи товара;
 - 4) себестоимость товара.
8. Какой метод ведения конкурентной борьбы состоит в том, что конкурирующие фирмы стараются привлечь потребителя с помощью повышения потребительской ценности товара:
- 1) ценовая конкуренция;
 - 2) неценовая конкуренция;
 - 3) недобросовестная конкуренция;
 - 4) прямая конкуренция.
9. Стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества:
- 1) виолентная стратегия;
 - 2) коммутантная стратегия;
 - 3) пациентная стратегия;
 - 4) экплерентная стратегия.
10. Конкурентная стратегия, ориентированная на радикальные нововведения – это:
- 1) виолентная стратегия;
 - 2) коммутантная стратегия;
 - 3) пациентная стратегия;
 - 4) экплерентная стратегия.

8 семестр

Раздел 1 Маркетинговый анализ деятельности предприятия

Вариант 1

1. Распределение рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга — это процесс:
- А) регулирование рынка
 - Б) сегментация рынка
 - В) классификации рынка
 - Г) позиционирование товара на рынке
2. Сегмент рынка характеризуется:
- А) стабильной конкурентоспособностью продукции;
 - Б) спросом потребителей, который является однородным по характеру;
 - В) дифференцированным спросом потребителей;
 - Г) различными потребностями потребителей.
3. Позиционирование товаров — это:
- А) обеспечение товара четко обособленного места на рынке и в сознании потребителей;
 - Б) детальный анализ характеристик товаров и услуг, которые реализуют и предоставляют конкуренты;
 - В) технология выкладки товаров в розничной сети;


	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 17 из 21</i>

- Г) определение конкурентоспособности товара.
4. К основным элементам комплекса маркетинга относятся:
- А) товар, цена, методы распространения и методы продвижения;
 Б) нужда, потребность, спрос, товар, цена методы распространения и методы продвижения;
 В) спрос, совокупность существующих и потенциальных покупателей, товар, цена методы распространения и методы продвижения;
 Г) нужда, спрос, товар, цена методы распространения.
5. Несколько сегментов рынка, отобранных для маркетинговой деятельности фирмы, имеющие название:
- А) потребительская группа;
 Б) рыночная ниша;
 В) рыночное окно;
 Г) целевой рынок.
6. Маркетинг, который направляет деятельность предприятия на несколько сегментов рынка, имеет название:
- А) интегрированный;
 Б) дифференцированный;
 В) недифференцированный;
 Г) концентрированный.
7. Маркетинг, который направляет деятельность предприятия на один сегмент рынка, называется:
- А) интегрированный;
 Б) дифференцированный;
 В) недифференцированный;
 Г) концентрированный.
8. Предприятие предлагает косметику для разных возрастных групп женщин, то есть использует при сегментации:
- А) психографические признаки;
 Б) демографические признаки;
 В) географические признаки;
 Г) поведенческие признаки.
9. Предприятие предлагает различные программы поощрения постоянных покупателей в зависимости от суммы их годовых покупок, то есть использует:
- А) психографические признаки;
 Б) демографические признаки;
 В) географические признаки;
 Г) поведенческие признаки.
10. Предприятие, рекламируя новое мыло, делает акцент на том, что в состав сырья входит около 70% увлажняющего крема, то есть использует стратегию позиционирования:
- А) по цене;
 Б) по традициям;
 В) по имиджу;
 Г) по особым характеристикам.

Вариант 2

1 Товар — это:

- а) все то, что способно удовлетворить потребности потребителей;

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 18 из 21</i>

б) все, что предназначено для удовлетворения определенной потребности и предлагаемое на рынке для продажи;

в) материальные объекты, услуги, которые характеризуются совокупностью свойств, способных удовлетворить желания потенциальных покупателей;

г) все утверждения верны.

2 Маркетинговая товарная политика — это:

а) составляющая хозяйственной деятельности предприятия;

б) определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке; в) совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара;

г) систему действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора.

3 Потребительский маркетинг призван ...

а) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них;

б) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них через торговую сеть;

в) привлекать и сохранять тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе;

г) определять товары на рынке, удовлетворять конкретного потенциального потребителя товарами и оказывать широкую возможность их выбора.

4 Торговый маркетинг направлен на ...

а) удовлетворение стиля жизни, привычек, потребностей потребителей;

б) удовлетворение стиля жизни, привычек, потребностей потребителей и воздействие на них через торговую сеть;

в) привлечение и хранение потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе;

г) определение места товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами и предоставление широкой возможности их выбора.

5 Основными характеристиками потребительского маркетинга являются:

а) создание «образца» товарного знака;

б) сегментация рынка;

в) стимулирование спроса потребителя;

г) реклама.

6 К основным характеристикам торгового маркетинга относятся:

а) позиционирование торгового знака;

б) стимулирование торговых агентов;

в) стимулирование спроса потребителей;

г) организация продажи товара.

7 Среди внешних факторов формирования товарной политики различают:

а) позицию товара;

б) желания потребителей; в) маркетинговую ассортиментную концепцию фирмы;

г) состояние конкуренции.

8 К внутренним факторам формирования товарной политики относятся:

а) позиция товара;

б) система льгот в кредитовании;

в) желание потребителей;

г) имидж фирмы.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 19 из 21

9 Диверсификация — это:

- а) распространение хозяйственной деятельности на новые сферы;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, которые технологически входят в процесс производства;
- в) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- г) создание альянсов между компаниями, которые заинтересованы в интеграции без перехода прав собственности.

10 Вертикальная интеграция — это:

- а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, которые технологически входят в процесс производства;
- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия;
- г) принятия предприятием решения о вхождении области, которые не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет никакой взаимосвязи между традиционной и новой продукцией.

Примерные темы групповых проектов:

1. Конъюнктурный анализ рынка.
2. Стратегический анализ рынка.
3. Маркетинговые исследования потребительского рынка.
4. Исследование емкости конкурентной среды потребительского рынка.
5. Сегментация потребительского рынка.
6. Исследование процесса принятия решения о покупке.
7. Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.
8. Банковские маркетинговые исследования.
9. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
10. Конкурентный анализ рынка.
11. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
12. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
13. Анализ реакции рынка на изменение ситуации.
14. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
15. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
16. Анализ масштаба и потенциала рынка.
17. Анализ сбалансированности рынка.
18. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка.
19. Определение системы оценочных ориентиров, характеризующих деятельность фирмы, и их важности для потребителей.
20. Определение товарных, географических границ рынка и состава производителей.

Примеры практических задач

Задание 1.

Провести анализ структуры основных фондов предприятия.

Анализ структуры основных средств

Основные средства	Прошлый год		Отчетный год		Изменение (+,-)	
	Сумма, тыс.руб.	Удельный вес, %	Сумма, тыс.руб.	Удельный вес, %	Сумма, тыс.руб.	Удельный вес, %
Здания и сооружения	40100		39400			
Силовые машины	5040		5600			
Рабочие машины	10300		11600			
Измерительные приборы	200		150			
Вычислительная техника	500		570			
Транспортные средства	1020		1230			
Инструменты	30		20			
Всего производственных фондов	57190		58770			
Непроизводственные основные средства	2010		1950			
Итого	59200		60720			

Задание 2.

На предприятии имеются в наличии основные фонды (тыс. руб.): основные фонды на начало года – 17430, поступило в отчетном году – 1360, в т.ч. введено в действие – 1130, выбыло в отчетном году – 670, износ основных фондов на начало года – 1620, износ основных фондов на конец года – 1440. Определить техническое состояние основных фондов.

Задание 3.

Определить сумму амортизационного фонда при условии: среднегодовая стоимость здания 100 тыс. руб., норма амортизации – 1,6%; среднегодовая стоимость оборудования – 600 тыс.руб., норма амортизации – 8,3%; среднегодовая стоимость сооружений 250 тыс.руб., норма амортизации 5%. Чему равна средняя норма амортизации в среднем по всем видам ОПФ?

Задание 4.

По данным приведенным в таблице, определить фондоотдачу, фондоемкость и фондовооруженность ОПФ, указать на каком предприятии лучше используются ОПФ.

показатели	предприятие А	предприятие Б
товарная продукция, тыс. руб.	520000	340000
среднегодовая стоимость ОПФ, тыс.руб.	346000	12600
среднесписочная численность рабочих, чел.	800	560
прибыль от реализации продукции, тыс.руб.	8800	6700

Задание 5.

Определить технико – экономические показатели использования ОПФ (коэффициенты интенсивной, экстенсивной и интегральной нагрузок), если: производственная мощность предприятия – 14900 тыс.руб., количество рабочих дней в году исходя из

принятого режима работы – 204 дн., фактически отработано – 206 дн., фактический выпуск продукции предприятием составил – 14700 тыс.руб.

Цель занятия: изучить способы и приемы анализа внеоборотных активов предприятия.

Практические навыки: закрепление навыков применения методов экономического анализа внеоборотных активов предприятия в процессе практического занятия.

Задание 6.

Провести общий анализ рынка, на которых действуют предприятия (по выбору студентов). В ходе анализа необходимо оценить тип рынка; построить матрицу возможностей предприятия по проникновению на те или иные рынки; определить стадию жизненного цикла основных рыночных продуктов и построить портфельную матрицу «доля рынка – рост рынка» (матрица БКГ).

Задание 7

С помощью взвешенной балльной оценки сравнить деятельность предприятий конкурентов и оценить их конкурентоспособность (сфера деятельности – по выбору студентов; количество сравниваемых предприятий – 2-3).

Проиллюстрировать полученные результаты с помощью семантического дифференциала.

Задание 8

Используя данные таблицы, провести анализ технической вооруженности труда на предприятии.

Анализ технической вооруженности труда


Показатели	Базисный год	Отчетный год	Отклонение	
			+	-
1. Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.	250	265		
2. Среднегодовая стоимость машин и оборудования, тыс. руб.	147	160		
3. Среднесписочная численность рабочих (основных работников)	4	3		
4. Число рабочих в наибольшей смене	4	3		
5. Коэффициент использования оборудования по времени	0,8	0,82		

Задание 9

Проанализируйте технический уровень предприятия, рассчитав для этого показатели износа и обновления ОПФ:

Показатели	Базисный год	Отчетный год
1. Первоначальная стоимость ОПФ, тыс. руб.	14711	16000
2. Износ ОПФ, тыс. руб.	8547	9000
3. Стоимость ОПФ, поступивших в течение года, тыс. руб.	1248	1506

Задание 10

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 22 из 21</i>

Дать общую оценку эффективности управления предприятием, рассчитав коэффициент эффективности управления и другие соответствующие показатели по следующим данным:

Показатели	Базисный год	Отчетный год
1. Объем реализованной продукции, тыс. руб.	65000	65644
2. Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.	31247	33356
3. Среднегодовая численность промышленно-производственного персонала, чел.	240	224
4. Численность работников управления, чел.	37	34
5. Затраты на управление, тыс. руб.	9200	8988

Задание 11

Проанализировать изменение структуры ОПФ предприятия и оценить ее прогрессивность по следующим данным: тыс. руб.

Наименование ОПФ	На начало года	Поступило	Выбыло	На конец года
1. Здания	13364	702	-	
2. Сооружения	2757	-	-	
3. Машины и оборудование	10305	886	27	
4. Транспортные средства	4406	620	190	
5. Производственный и хозяйственный инвентарь	122	-	-	

Задание 12

Используя данные таблицы, оценить влияние основных факторов на уровень материалоемкости услуг.

Анализ материалоемкости услуг

Показатели	План		Факт	
	А	В	А	В
1. Объем реализации услуг, усл. ед.	3200	1100	3500	1200
2. Цена одной услуги, руб.	250	300	260	320
3. Расход материалов на одну услугу, мл	20	30	10	40
4. Цена на материалы за 1000 мл	300	500	350	540
5. Сумма постоянных материальных затрат, тыс. руб.	65,0		70,0	

Задание 13

Используя данные таблицы, проанализировать движение персонала на предприятии.

Анализ движения персонала на предприятии

человек

Показатели	Базисный год	Отчетный	Абсолютное
------------	--------------	----------	------------

		год	отклонение
1. Среднесписочная численность работающих	674	680	
2. Принято в течение года	58	61	
3. Выбыло в течение года, в т.ч. по собственному желанию	54 43	53 39	
4. Численность проработавших на предприятии весь год	618	623	

Задание 14

Выявить основные факторы, влияющие на объем реализации услуг. Проанализировать их влияние по следующим данным:

Показатели	План	Отчет	+ -	%
1. Объем реализации услуг, тыс. руб.	930,0	995,0		
2. Численность работающих, чел.	14	15		
3. Среднегодовая выработка одного работающего, руб.				

Задание 15

Выявить основные факторы, влияющие на величину годового фонда оплаты труда. Проанализировать их влияние по следующим данным:

Показатели	План	Отчет	+ -	%
1. Годовой фонд оплаты труда, тыс. руб.	585,0	650,0		
2. Численность работающих, чел.	14	15		
3. Среднегодовая заработная плата одного работающего, руб.				

2. Контрольные вопросы по дисциплине Комплексный экономический анализ деятельности организации

1. Роль комплексного анализа в управлении.
2. Анализ и оценка уровня организации производства и управления.
3. Анализ эффективности капитальных и финансовых вложений.
4. Структура комплексного бизнес-плана.
5. Роль анализа в разработке и мониторинге основных плановых показателей.
6. Анализ и управление затратами.
7. Предмет, метод и объекты комплексного анализа.
8. Сметное планирование (бюджетирование).
9. Сущность экономического анализа хозяйственной деятельности предприятия.



10. Анализ финансовой устойчивости.
11. Стратегический анализ в системе комплексного экономического анализа.
12. Анализ материальных ресурсов предприятия.
13. Маркетинговый анализ в системе комплексного экономического анализа.
14. Анализ себестоимости продукции (услуг).
15. Основные способы и приемы, применяемые в комплексном анализе.
16. Анализ ценовой политики предприятия.
17. Задачи и информационное обеспечение анализа технико-организационного уровня предприятия.
18. Состав основных производственных фондов предприятия и оценка эффективности их использования.
19. Оценка обеспеченности предприятия материальными ресурсами.
20. Анализа показателей возрастного состава основных фондов.
21. Анализ численного состава и структуры квалификации персонала по различным критериям.
22. Основные системы учета затрат.
23. Анализ факторов, влияющих на динамику затрат.
24. Анализ состояния оборотных средств предприятия.
25. Задачи анализа деловой активности в условиях рыночной экономики.
26. Анализ денежных потоков.
27. Классификация затрат на производство.
28. Анализ состояния и эффективности использования нематериальных активов.
29. Место управленческого анализа в системе управления предприятием.
30. Анализ инвестиционной деятельности предприятия.
31. Показатели, характеризующие состояние и эффективность труда.
32. Анализ источников формирования прибыли.
33. Методы экспресс-анализа финансового состояния предприятия.
34. 2. Основные этапы методики сравнительной рейтинговой оценки предприятий.
35. Анализ внешней и внутренней среды предприятия.
36. Анализ технической вооруженности труда.
37. Оценка уровня социального развития предприятия.
38. Анализ фонда оплаты труда на предприятии.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 25 из 21</i>

39. Основные экономические показатели деятельности предприятия, используемые в комплексном анализе.
40. Анализ прямых и косвенных затрат.
41. Анализ структуры продукции и услуг.
42. Оценка уровня технического развития предприятия.
43. Методическое обеспечение комплексного экономического анализа .
44. Анализ структуры и ассортимента продукции (услуг).
45. Виды и формы внутрифирменного планирования.
46. Анализ показателей рентабельности: хозяйственной рентабельности; коммерческой рентабельности; экономической рентабельности; финансовой рентабельности.
47. Анализ дебиторской и кредиторской задолженности.
48. Понятие технико-организационного уровня предприятия. Задачи и информационное обеспечение анализа.
49. Оценка эффективности средств, направляемых на оплату труда.
50. Методы сравнительной рейтинговой оценки предприятий.