

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2022 15:17:47
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА»
(ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине «Коммерческая деятельность»
для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
направленности (профиля) «Маркетинг»

Тольятти, 2018 г.

Рабочая учебная программа по дисциплине «Коммерческая деятельность» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», утвержденным приказом №1334 от 12.11.2015 г.

Составил к.э.н., доц. Т.И. Марченко

Согласовано Директор научной библиотеки _____  В.Н.Еремина

Согласовано Начальник управления информатизации _____  В.В.Обухов

Рабочая учебная программа утверждена на заседании кафедры «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

Протокол № 20 от « 20 » 04 2018 г.

Зав. кафедрой д.э.н., проф. Е.В. Башмачникова 
« 20 » 04 2018 г.

Согласовано начальник учебно-методического отдела _____ 
Н.М.Шемендюк

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ», СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Коммерческая деятельность» являются приобретение обучающимися объема знаний и умений, необходимых для выполнения коммерческих операций, формирования навыков преодоления разрыва между теорией и практическим их применением в реальной ситуации для обеспечения эффективной работы торговой организации в условиях рыночной конкуренции.

К основным задачам изучения дисциплины «Коммерческая деятельность» относятся:

- развитие инновационного, стратегического мышления,
- формирование способности гибко реагировать на рыночные условия, творчески адаптировать инструменты и методы коммерческой деятельности к условиям конкретного рынка,
- приобретение способности к непрерывному обучению, приумножению результатов деятельности торговой организации.

1.2 Решаемые профессиональные задачи по итогам освоения дисциплины

Дисциплина «Коммерческая деятельность» ориентирована на формирование у будущих бакалавров профессиональных компетенций, которые позволят обучающимся решать следующие профессиональные задачи:

- в области организационно-управленческой деятельности:

- а) сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью;
- б) соблюдение действующего законодательства и нормативных документов, а также требований, установленных техническими регламентами, стандартами, положениями договоров;
- в) выбор деловых партнеров с учетом определенных критериев, проведение деловых переговоров, заключение договоров на взаимовыгодной основе и контроль их выполнения;
- г) управление ассортиментом и качеством товаров и услуг;
- д) организация и планирование материально-технического обеспечения предприятия, закупки и продажи (сбыта) товаров;
- е) обеспечение необходимого уровня качества торгового обслуживания потребителей;
- ж) управление товарными запасами и их оптимизация;
- з) организация и осуществление профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной, и (или) товароведной);

1.3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции	Специальность и (или) направление подготовки
1	2	3
ПК-6	способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»
ПК-7	способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»
ПК-8	готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Результаты освоения дисциплины	Технологии формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) «Маркетинг»		
<p>Знает: ПК-6 нет</p> <p>ПК-7</p> <ul style="list-style-type: none"> - формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики рынка, механизмы взаимодействия на них и способы их мотивации; - государственное и международное законодательное и нормативно-правовое регулирование производства и сбыта товаров в рамках ЕврАзЭС, ВТО и других международных союзов и объединений; <p>ПК-8 нет</p>	лекции, практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа	Проведение собеседования и тестирования
<p>Умеет: ПК-6</p> <ul style="list-style-type: none"> - отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки товаров; - взаимодействовать с поставщиками, потребителями и со всеми подразделениями организации; - стимулировать участников системы сбыта товаров, использовать каналы для продвижения; <p>ПК-7</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять поиск вторичной информации с учетом специфики рынка товаров; <p>ПК-8</p> <ul style="list-style-type: none"> - - работать с различными группами покупателей и потребителей товаров и агентами влияния; 	практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа, выполнение практических заданий	выполнение студентом практических заданий

<p>Имеет практический опыт: ПК-6</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведения клиентского анализа институциональных покупателей и потребителей; - посещения презентаций, выставок, показов, просмотров и других обзорных мероприятий по обновлению ассортимента производителей товаров; - взаимодействия с торговыми партнерами (дистрибьюторами, дилерами, реселлерами, торговыми сетями, логистическими центрами, франчайзинг); - разработки и согласования системы распределения и программы стимулирования партнеров в цепочке поставок товаров и услуг <p>ПК-7</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализа системы продаж с учетом сегментации и позиционирования; - расчета и корректировки предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых товаров; - согласования предложений по оптимизации ассортимента с возможностями предприятия, исходя из необходимой переналадки или закупки нового технологического оборудования на основании экономической целесообразности; - формирования требований к партнерам по каналам распределения товаров, квалификации персонала, соблюдению санитарно-гигиенических норм, обеспечению безопасности; - формирования рекомендаций для системы продаж (дистрибуции) с учетом потребностей основных категорий потребителей; <p>ПК-8 нет</p>	<p>практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа, решение ситуационных задач и выполнение практических заданий</p>	<p>выполнение студентом практических заданий и решение ситуационных задач</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ 38.03.06 «ТОРГОВОЕ ДЕЛО» НАПРАВЛЕННОСТЕЙ (ПРОФИЛЕЙ) «УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА» И «МАРКЕТИНГ»

Дисциплина относится к базовой части учебного плана.

Ее освоение осуществляется во втором семестре первого курса при дневной форме обучения и в четвертом семестре второго курса – при заочной форме обучения.

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код компетенции(й)
38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) «Маркетинг»		
Предшествующие дисциплины		
1	Экономика	ОК-2
2	Функционирование российских и зарубежных рынков товаров и услуг	ОК-2
3	Теоретические основы товароведения и экспертизы	ОПК-5
Последующие дисциплины		

1	Маркетинг	ОПК-4, ПК-9
2	Рекламная деятельность	ПК-7
3	Международный маркетинг	ПК-6, ПК-10, ПК-11, ПК-13

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Виды учебных занятий	очная форма обучения	заочная форма обучения
Итого часов	108 ч.	108 ч.
Зачетных единиц	3 з.е.	3 з.е.
Лекции (час)	16	4
Практические (семинарские) занятия (час)	24	8
Лабораторные работы (час)	-	-
Самостоятельная работа (час)	41	87
Курсовой проект (работа) (+,-)	-	-
Контрольная работа (+,-)	-	-
Экзамен, семестр /час.	2/27	4/9
Зачет (дифференцированный зачет), семестр	-	-
Контрольная работа, семестр	-	-

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «КОНКУРЕНТОВЕДЕНИЕ», СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1. Содержание дисциплины

Очная форма обучения по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)			Средства и технологии оценки
		Лекции, час	Практические (семинарские)	Самостоятельная работа, час	
1	Тема 1. Содержание коммерческой деятельности Основное содержание: 1.1 Коммерческая деятельность как	1	2	4	Тестирование, подготовка рефератов

	экономическая категория: роль, сущность и задачи 1.2 Эволюция развития коммерческого предпринимательства 1.3 Соотношение коммерческой и некоммерческой деятельности в экономике 1.4 Факторы, определяющие развитие коммерческой деятельности 1.5 Субъекты правоотношений и объекты коммерческой деятельности 1.6 Характеристика основных элементов, определяющих содержание коммерческих процессов 1.7 Состояние и перспективы развития рыночных отношений в экономике				
2	Тема 2. Методология коммерческой деятельности Основное содержание: 2.1 Понятие методологии коммерческой деятельности 2.2 Концепция коммерческой деятельности 2.3 Системный подход к коммерческой деятельности	1	2	4	Тестирование, подготовка рефератов
3	Тема 3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности Основное содержание: 3.1 Сущность и источники коммерческой информации 3.1 Коммерческая информация о спросе, конъюнктуре товарного рынка и ее исследование 3.2 Получение сведений о товаре, его потребительских свойствах, качестве и назначении. Средства товарной информации 3.3 Сбор и обработка коммерческой информации о потребителях и их запросах 3.4 Исследование конкурентов и конкурентоспособности товаров	2	3	4	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
4	Тема 4. Определение потребности в товарах Основное содержание: 4.1 Исследование емкости рынка и его сегментов 4.2 Обоснование ассортиментной структуры товаров 4.3 Обоснование сроков поставок товаров и размеров партий	1	2	3	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
5	Тема 5. Выбор партнеров для	1	2	3	Тестирование,

	<p>установления хозяйственных связей и каналов распределения</p> <p>Основное содержание:</p> <p>5.1 Поиск возможных источников поступления товаров</p> <p>5.2 Выбор партнеров и участников товародвижения</p> <p>5.3 Экономическое обоснование выбора партнеров</p>				решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
6	<p>Тема 6. Коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами</p> <p>Основное содержание:</p> <p>6.1 Сущность и структура хозяйственных связей</p> <p>6.2 Определение формы хозяйственных связей</p> <p>6.3 Разработка проекта договора</p> <p>6.4 Организация и проведение переговорных процессов по согласованию условий договора</p> <p>6.5 Подписание договора</p>	1	2	3	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
7	<p>Тема 7. Коммерческая деятельность в области осуществления оптовых закупок товаров</p> <p>Основное содержание:</p> <p>7.1 Значение и содержание закупочной деятельности</p> <p>7.2 Организационные формы оптовых закупок товаров</p> <p>7.2 Проведение оптовых закупок товаров</p> <p>7.3 Оптовые ярмарки: значение в закупке товаров, виды, механизм функционирования</p> <p>7.4 Оптовые рынки: значение в закупках товаров, функции</p> <p>7.4 Товарные биржи: сущность, виды, функции</p> <p>7.5 Тендерные торги: особенности, виды требования</p>	1	2	3	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
8	<p>Тема 8. Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров</p> <p>Основное содержание:</p> <p>8.1 Выбор формы оптовой продажи и обоснование целесообразности ее применения</p> <p>8.2 Оформление оптовой продажи товаров</p> <p>8.3 Контроль выполнения условий договора</p>	1	2	3	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
9	Тема 9. Коммерческая деятельность	2	2	4	Тестирование,

	<p>по розничной продаже товаров Основное содержание: 9.1 Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле и тенденции ее развития 9.2 Управление ассортиментом товаров в РТС 9.2 Обоснование частоты и размеров партий завоза товаров в РТС 9.3 Выбор форм и методов розничной продажи товаров 9.4 Коммерческая деятельность по увеличению розничных продаж товаров 9.5 Формирование имиджа с помощью товарно-знаковой символики 9.6 Мерчандайзинг: сущность, задачи, системные элементы, эффективность управления</p>				решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
10	<p>Тема 10. Управление товарными ресурсами в коммерческой деятельности Основное содержание: 10.1 Формирование товарных ресурсов в соответствии со спросом 10.2 Ритмичность товароснабжения 10.3 Движение товаров и сроки реализации 10.4 Управление товарными ресурсами</p>	2	2	3	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
11	<p>Тема 11. Коммерческая деятельность по продвижению товаров на рынок Основное содержание: 11.1 Обеспечение эффективного рекламно-информационного сопровождения товара на рынке 11.2 Формирование у покупателя положительного отношения к товару и мотивация покупки</p>	2	2	4	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
12	<p>Тема 12. Оказание торговых услуг и сервисное сопровождение товаров Основное содержание: 12.1 Перечень услуг, предоставляемых покупателям 12.2 Изучение потребностей покупателей в услугах 12.3 Формирование ассортимента услуг</p>	1	1	3	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
	Промежуточная аттестация по дисциплине	16	24	41	экзамен

Заочная форма обучения по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая	Средства и технологии
-------	-------------------	-------------------------------	-----------------------

		самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)			оценки
		Лекции, час	Практические (семинарские) занятия, час	Самостоятельная работа, час	
1	Тема 1. Содержание коммерческой деятельности Основное содержание: 1.1 Коммерческая деятельность как экономическая категория: роль, сущность и задачи 1.2 Эволюция развития коммерческого предпринимательства 1.3 Соотношение коммерческой и некоммерческой деятельности в экономике 1.4 Факторы, определяющие развитие коммерческой деятельности 1.5 Субъекты правоотношений и объекты коммерческой деятельности 1.6 Характеристика основных элементов, определяющих содержание коммерческих процессов 1.7 Состояние и перспективы развития рыночных отношений в экономике	1	-	8	Тестирование, подготовка рефератов
2	Тема 2. Методология коммерческой деятельности Основное содержание: 2.1 Понятие методологии коммерческой деятельности 2.2 Концепция коммерческой деятельности 2.3 Системный подход к коммерческой деятельности	-	-	8	Тестирование, подготовка рефератов
3	Тема 3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности Основное содержание: 3.1 Сущность и источники коммерческой информации 3.1 Коммерческая информация о спросе, конъюнктуре товарного рынка и ее исследование 3.2 Получение сведений о товаре, его потребительских свойствах, качестве и назначении. Средства товарной информации	1	2	8	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий

	3.3 Сбор и обработка коммерческой информации о потребителях и их запросах 3.4 Исследование конкурентов и конкурентоспособности товаров				
4	Тема 4. Определение потребности в товарах Основное содержание: 4.1 Исследование емкости рынка и его сегментов 4.2 Обоснование ассортиментной структуры товаров 4.3 Обоснование сроков поставок товаров и размеров партий	-	2	7	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
5	Тема 5. Выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов распределения Основное содержание: 5.1 Поиск возможных источников поступления товаров 5.2 Выбор партнеров и участников товародвижения 5.3 Экономическое обоснование выбора партнеров	-	1	7	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
6	Тема 6. Коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами Основное содержание: 6.1 Сущность и структура хозяйственных связей 6.2 Определение формы хозяйственных связей 6.3 Разработка проекта договора 6.4 Организация и проведение переговорных процессов по согласованию условий договора 6.5 Подписание договора	-	-	7	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
7	Тема 7. Коммерческая деятельность в области осуществления оптовых закупок товаров Основное содержание: 7.1 Значение и содержание закупочной деятельности 7.2 Организационные формы оптовых закупок товаров 7.2 Проведение оптовых закупок товаров 7.3 Оптовые ярмарки: значение в закупке товаров, виды, механизм функционирования 7.4 Оптовые рынки: значение в закупках товаров, функции	-	-	7	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий

	7.4 Товарные биржи: сущность, виды, функции 7.5 Тендерные торги: особенности, виды требования				
8	Тема 8. Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров Основное содержание: 8.1 Выбор формы оптовой продажи и обоснование целесообразности ее применения 8.2 Оформление оптовой продажи товаров 8.3 Контроль выполнения условий договора	-	-	7	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
9	Тема 9. Коммерческая деятельность по розничной продаже товаров Основное содержание: 9.1 Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле и тенденции ее развития 9.2 Управление ассортиментом товаров в РТС 9.2 Обоснование частоты и размеров партий завоза товаров в РТС 9.3 Выбор форм и методов розничной продажи товаров 9.4 Коммерческая деятельность по увеличению розничных продаж товаров 9.5 Формирование имиджа с помощью товарно-знаковой символики 9.6 Мерчандайзинг: сущность, задачи, системные элементы, эффективность управления	-	2	7	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
10	Тема 10. Управление товарными ресурсами в коммерческой деятельности Основное содержание: 10.1 Формирование товарных ресурсов в соответствии со спросом 10.2 Ритмичность товароснабжения 10.3 Движение товаров и сроки реализации 10.4 Управление товарными ресурсами	1	1	7	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
11	Тема 11. Коммерческая деятельность по продвижению товаров на рынок 11.1 Обеспечение эффективного рекламно-информационного сопровождения товара на рынке 11.2 Формирование у покупателя положительного отношения к товару и мотивация покупки	-	-	7	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
12	Тема 12. Оказание торговых услуг и	1	-	7	Тестирование,

	сервисное сопровождение товаров 12.1 Перечень услуг, предоставляемых покупателям 12.2 Изучение потребностей покупателей в услугах 12.3 Формирование ассортимента услуг				решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
	Промежуточная аттестация по дисциплине	4	8	87	экзамен

4.2.Содержание практических (семинарских) занятий

Очная форма обучения по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
1	Занятие 1. Содержание коммерческой деятельности	2	Тестирование, подготовка презентаций по темам рефератов
2	Занятие 2. Методология коммерческой деятельности	2	Тестирование, подготовка презентаций по темам рефераов
3	Занятие 3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности	3	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
4	Занятие 4. Определение потребности в товарах	2	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
5	Занятие 5. Выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов распределения	2	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
6	Занятие 6. Коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами	2	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
7	Занятие 7. Коммерческая деятельность в области осуществления оптовых закупок товаров	2	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
8	Занятие 8. Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров	2	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
9	Занятие 9. Коммерческая деятельность по розничной продаже товаров	2	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
10	Занятие 10. Управление товарными ресурсами в коммерческой деятельности	2	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий

11	Занятие 11. Коммерческая деятельность по продвижению товаров на рынок	2	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
12	Занятие 12. Оказание торговых услуг и сервисное сопровождение товаров	1	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
Итого за семестр		24	

**Заочная форма обучения по направлению подготовки
38.03.06 «Торговое дело»**

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
1	Занятие 1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности	2	Решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
2	Занятие 2. Определение потребности в товарах	2	Решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
3	Занятие 3. Выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов распределения	1	Решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
4	Занятие 4. Коммерческая деятельность по розничной продаже товаров	2	Решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
5	Занятие 5. Управление товарными ресурсами в коммерческой деятельности	1	Решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
Итого за семестр		8	

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Технологическая карта самостоятельной работы студента направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов (очное /заочное)
ПК-6	Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	Практические задания и ситуационные задачи, подготовленные реферат и презентация, конспект по отдельным вопросам темы	Выполнение практических заданий и решение ситуационных задач, демонстрация презентации и сообщения по реферату, выполнение	10/20

			теста	
	Самоконтроль по вопросам и тестам	Способность поддерживать собеседование и выполнять тест	Проведение собеседования и тестирование	4/9
ПК-7	Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	Практические задания и ситуационные задачи, подготовленные реферат и презентация, конспект по отдельным вопросам темы	Выполнение практических заданий и решение ситуационных задач, демонстрация презентации и сообщения по реферату, выполнение теста	10/20
	Самоконтроль по вопросам и тестам	Способность поддерживать собеседование и выполнять тест	Проведение собеседования и тестирование	4/9
ПК-8	Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	Практические задания и ситуационные задачи, подготовленные реферат и презентация, конспект по отдельным вопросам темы	Выполнение практических заданий и решение ситуационных задач, демонстрация презентации и сообщения по реферату, выполнение теста	10/20
	Самоконтроль по вопросам и тестам	Способность поддерживать собеседование и выполнять тест	Проведение собеседования и тестирование	3/9
Итого за семестр				41/87

Содержание заданий для самостоятельной работы

Темы рефератов

1. Развитие многоформатной инфраструктуры торговли в России.
2. Обеспечение удовлетворенности участников отношений в сфере товарного обращения.
3. Критерии комфортной потребительской среды как основа определения целевых индикаторов развития сферы товарного обращения.
4. Критерии эффективности инфраструктуры торговли как основа определения целевых индикаторов развития отрасли.
5. Уровень предпринимательской активности как критерий развития сферы товарного обращения.
6. Анализ состояния торговой отрасли в РФ.
7. Перспективы развития малого торгового бизнеса в РФ.
8. Развитие мобильной торговли в РФ.
9. Комплексный подход к исследованию проблем коммерции и решению коммерческих задач.

10. Системный подход и системный анализ как общенаучный метод исследования коммерческой деятельности.

11. Формирование коммерческой политики как функция коммерческой деятельности.

Вопросы (тест) для самоконтроля

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

- а) юридическим лицом;
- б) государственным лицом;
- в) коммерческим лицом.

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

- а) полным товариществом;
- б) товариществом на вере;
- в) командитным товариществом.

3. Высшим органом управления обществом с ограниченной ответственностью является:

- а) общее собрание его участников;
- б) правление общества с ограниченной ответственностью;
- в) совет общества с ограниченной ответственностью.

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

- а) векселей;
- б) паев;
- в) акций.

5. Становление торговли в Киевской Руси относится к:

- а) X - XII вв.;
- б) XIII—XIV вв.;
- в) VIII - IX вв.

6. Кто в России разделил городских купцов на три гильдии:

- а) Николай I;
- б) Петр Великий;
- в) Александр II.

7. К субъектам коммерческой деятельности относятся:

- а) товары;
- б) производственный процесс;
- в) услуги;
- г) организации;
- д) маркетинговая деятельность.

8. Объектами коммерческой деятельности являются:

- а) процесс производства товаров;

- б) процесс сертификации продукции;
- в) процесс создания и размещения рекламной информации;
- г) товары, услуги;
- д) процесс стандартизации продукции.

9. Системный подход и системный анализ является ведущим методом исследования коммерческой деятельности, так как позволяет:

- а) изучать показатели коммерческой деятельности, связанные с закупками, продвижением и продажей товаров;
- б) отражать конъюнктуру товарного рынка, покупательский спрос, поведение потребителей, оптимизировать использование ресурсов, создавать товарные запасы, формировать ассортимент, прогнозировать развитие потребительского рынка;
- в) рассматривать коммерческую деятельность с позиции признаков: элементы, связи, целостность, функции.

10. Укажите принципы коммерческой деятельности:

- а) гибкость;
- б) технологичность;
- в) параллельность;
- г) выделение приоритетов;
- д) нацеленность на прибыль;
- е) все ответы верны;
- ж) нет правильного ответа.

11. В зависимости от частоты спроса, предъявляемого покупателями, товары подразделяются на:

- а) повседневные, периодические, редкие;
- б) первичные, вторичные, редкостные;
- в) ежедневные, периодические, кратковременные.

12. Хлеб, сахар, молоко, соль, спички, мыло относятся к товарам:

- а) повседневного спроса;
- б) первичного спроса;
- в) ежедневного спроса.

13. Представление о товаре, которое может сложиться у потребителей при его появлении на рынке, - это:

- а) платежеспособный спрос;
- б) образ товара;
- в) рыночное поведение;
- г) товарное предпочтение.

14. Представления покупателей о продукции данного предприятия и его конкурентов – это:

- а) желания покупателей;
- б) товарные предпочтения;
- в) платежеспособный спрос;
- г) восприятия покупателей.

15. Товары, которые покупатель приобретает после сравнения по пригодности, качеству, цене, внешнему оформлению и т.д. (одежда, электробытовые приборы и др.), - это:

- а) прототипы;
- б) товары Гиффена;
- в) реликты;
- г) товары предварительного выбора.

16. Спрос - это количество продукта

- а) а также его цена, которая может быть приемлема для покупателя;
- б) которое потребители готовы купить по определенной цене;
- в) которое готовы продать производители по определенной цене;
- г) который хотят купить покупатели и продать продавцы.

17. Тип рынка, на котором спрос на товар ниже его предложения, - это рынок

- а) посредника;
- б) продавца;
- в) администратора;
- г) покупателя.

18. Нужды в пище, одежде, тепле и безопасности являются:

- а) физическими;
- б) физиологическими;
- в) материальными;
- г) социальными.

19. Максимальный объем предложения товара всеми предприятиями в данной отрасли при соответствующих условиях внешней среды и коммерческих воздействиях – это:

- а) прогноз сбыта;
- б) емкость рынка;
- в) диверсификация;
- г) потенциал отрасли.

20. Ожидаемое количество товаров или услуг, которое предприятие предполагает реализовать при контролируемых и неконтролируемых факторах – это:

- а) прогноз сбыта;
- б) емкость рынка;
- в) диверсификация;
- г) потенциал отрасли.

21. Полные потребности человека, в которых удовлетворяемые потребности смешиваются с не удовлетворяемыми, называются потребностями

- а) общими;
- б) действительными;
- в) абсолютными;
- г) необходимыми.

22. Торговый ассортимент, с точки зрения организации коммерческой работы с ним, можно подразделить по ряду признаков на:

- а) розничный и оптовый;
- б) товары простого ассортимента и товары сложного ассортимента;
- в) первичный и вторичный.

23. Интенсивный сбыт практикуется при оптовой продаже

- а) товаров широкого потребления;
- б) финансовых услуг;
- в) престижных товаров;
- г) товаров импульсной покупки.

24. Канал распределения нулевого уровня обычно используется при

- а) производстве товаров, обладающих высокой конкурентоспособностью;
- б) сложном технологическом производстве, когда изготовитель своими силами обеспечивает монтаж сложного оборудования;
- в) изготовлении оборудования, не требующего специальной наладки и монтажа;
- г) производстве товаров повседневного спроса, которые продаются во многих торговых точках.

25. При одноуровневом канале распределения потребительских товаров посредником обычно бывает:

- а) розничный торговец;
- б) дилер;
- в) коммивояжер;
- г) торговый маклер.

26. Процесс распределения представляет собой совокупность действий по:

- а) обоснованию способов и видов складирования товаров;
- б) исследованию товарного рынка;
- в) определению, выбору и привлечению потребителей;
- г) планированию ценовой политики.

27. Если продавец передал покупателю наряду с товарами, ассортимент которых соответствует договору купли-продажи, товары с нарушением условия об ассортименте, покупатель:

- а) не вправе отказаться от всех переданных товаров;
- б) не может потребовать заменить товары, не соответствующие условию об ассортименте товаров, предусмотренному договором;
- в) вправе отказаться от всех переданных товаров.

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

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

29. В договоре поставки:

- а) не предусматривается количество товара на весь срок его действия;
- б) должно быть предусмотрено количество товара на весь срок его действия;
- в) количество товара предусматривается только для первой поставки.

30. Деловой протокол - это:

- а) порядок проведения деловых встреч;
- б) порядок организации деловой переписки;
- в) порядок ведения переговоров по телефону.

31. Всякое письмо следует начинать с обращения:

- а) «милый»;
- б) «дорогой»;
- в) «уважаемый».

32. «Игра на полномочиях» относится к:

- а) скрытым приемам ведения переговоров;
- б) нечестным приемам ведения переговоров;
- в) честным приемам ведения переговоров.

33. Ленч - это:

- а) завтрак в промежутке между 12-13 ч (продолжительностью 1-1,5 ч);
- б) наиболее почетный вид приема, который проводится вечером с 20 – 21 (продолжительность 2-3 ч);
- в) угощение по принципу самообслуживания.

34. Коммерческий документ, представляющий собой обращение покупателя к продавцу, импортера к экспортеру с просьбой дать подробную информацию о товарах и направить предложения на поставку товара, называется:

- а) оферта;
- б) рекламация;
- в) запрос.

35. Аукционные торги - это:

- а) вид рыночной торговли, при которой продавец, желая получить максимальную прибыль, использует прямую конкуренцию нескольких покупателей, присутствующих при продаже;
- б) купля-продажа массовых товаров, продающихся по стандартам (установленным сортам) или по стандартным образцам (зерно, сахар, шерсть, хлопок, кофе, каучук, металлы);
- в) торги без обязательной последующей поставки товаров.

36. Биржа - это:

- а) регулярно функционирующий оптовый рынок товаров, сырья, ценных бумаг;
- б) выставка-продажа товаров по представленным образцам;
- в) место выдачи заказов на поставку товаров или подрядов на выполнение работ.

37. Варрант - это:

- а) согласие покупателя оплатить товар;
- б) специальное складское свидетельство;
- в) сделка купли-продажи стандартных контрактов.

38. Сделки купли-продажи товара с отсроченным сроком его поставки называются:

- а) форвардными сделками;
- б) фьючерсными сделками;
- в) хеджированием.

39. Оферент - это:

- а) член тендерного комитета;
- б) организатор торгов;
- в) участник торгов.

40. Предпринимательская деятельность по покупке товаров или услуг для дальнейшей перепродажи или производственного использования - это торговля

- а) рыночная
- б) оптовая
- в) внемагазинная
- г) розничная

41. Прямая оптовая торговля целесообразна при

- а) необходимости сортировки и хранения товаров
- б) аукционной торговле
- в) необходимости подготовки продукции к потреблению
- г) транзитных поставках товаров

42. Как называются хозяйственные связи, при которых экономические и правовые взаимоотношения по поставкам продукции производственно-технического назначения устанавливаются непосредственно между изготовителями и потребителями продукции?

- а) внутриотраслевые
- б) межотраслевые
- в) прямые
- г) опосредованные
- д) длительные

43. Какие направления, обеспечивающие рост экономической эффективности прямых длительных хозяйственных связей, являются основными в сотрудничестве предприятий?

а) улучшение ассортимента поставляемой продукции в соответствии с заказами потребителей

б) освоение новых видов продукции, обеспечение стабильности ее качества в соответствии с требованиями заказчиков, подготовка материалов к производственному потреблению

в) обеспечение ритмичности и комплектности снабжения, поставка продукции по согласованным графикам оптимальными партиями

г) применение специализированных видов тары и транспортных средств, механизация погрузочно-разгрузочных работ

д) улучшение ассортимента поставляемой продукции в соответствии с заказами потребителей; освоение новых видов продукции, обеспечение стабильности ее качества в соответствии с требованиями заказчиков, подготовка материалов к производственному потреблению; обеспечение ритмичности и комплектности снабжения, поставка продукции по согласованным графикам оптимальными партиями; применение специализированных видов тары и транспортных средств; механизация погрузочно-разгрузочных работ

44. В чем выражается правовое регулирование договоров?

а) в установлении порядка их заключения

б) в установлении порядка исполнения сторонами принятых на себя обязательств

в) в установлении ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств

г) в установлении порядка их заключения и в установлении порядка исполнения сторонами принятых на себя обязательств

д) в установлении порядка их заключения; в установлении порядка исполнения сторонами принятых на себя обязательств; в установлении ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств

45. Как называется в соответствии с Гражданским кодексом РФ договор, в соответствии с которым предусматривается, что до перехода прав собственности на товар к покупателю покупатель является нанимателем (арендатором) переданного ему товара (договор найма-продажи). Если иное не предусмотрено договором, покупатель становится собственником товара с момента его оплаты?

- а) договор мены
- б) договор займа
- в) договор купли-продажи
- г) договор найма-продажи
- д) договор поставки

46. Какие основные функции выполняют оптовые торговые организации в условиях рынка?

- а) материально-техническое обеспечение
- б) производственные
- в) финансовые
- г) информационные
- д) материально-техническое обеспечение; производственные; финансовые; информационные

47. Как называется самая большая биржа в мире, где торгуют контрактами на товары (товарная биржа)?

- а) Нью-йоркская товарная биржа
- б) Чикагская торговая биржа
- в) Токийская фондовая биржа
- г) Лондонская биржа металлов
- д) Российская товарно-сырьевая биржа (РТСБ)

48. За счет каких средств функционируют выставки?

- а) за счёт денежных поступлений от взносов её участников, входной платы посетителей
- б) за счет посреднических услуг, проводимых консультаций, сдачи в аренду экспозиционной площади
- в) за счет оплаты рекламы, изданий коммерческо-информационных материалов, заказов на художественно-оформительские работы
- г) за счет издательской деятельности и средств, поступивших по договорам с вышестоящими организациями
- д) за счёт денежных поступлений от взносов её участников, входной платы посетителей, посреднических услуг, проводимых консультаций, сдачи в аренду экспозиционной площади, оплаты рекламы, изданий коммерческо-информационных материалов, заказов на художественно-оформительские работы, издательской деятельности и средств, поступивших по договорам с вышестоящими организациями

49. К методам продажи товаров в розничной торговле относится:

- а) самообслуживание;
- б) продажи через торговый склад;
- в) магазины-автоматы.

50. Вид продвижения товаров, объединяющий средства и приемы, позволяющие ускорить или усилить ответную реакцию того или иного рынка - это

- а) диверсификация;
- б) пропаганда (как вид продвижения товаров);
- в) стимулирование сбыта;
- г) персональная продажа.

51. Несколько торговых предприятий, имеющих одного владельца, общую службу закупок и сбыта, которые часто сами ведут и оптовые операции, - это

- а) универсамы
- б) корпоративная сеть магазинов
- в) специализированные магазины
- г) универмаги

52. Розничная торговля предполагает, что продаются

- а) только услуги в магазине и на дому
- б) только товары в магазине и на улице
- в) товары и услуги только в магазине
- г) товары и услуги в магазине, на улице, на дому

53. Что из ниже перечисленного входит в состав стационарной розничной сети?

а) традиционное обслуживание через прилавки, магазины самообслуживания, магазины типа "магазин-склад", магазины, торгующие по каталогам; продажа через торговые автоматы

б) разносная с применением лотков и других несложных устройств; развозная с использованием автоматов, вагонолавок; прямая продажа на дому

в) пересылка товаров потребителю почтой

г) традиционное обслуживание через прилавки, магазины самообслуживания, магазины типа "магазин-склад", магазины, торгующие по каталогам; продажа через торговые автоматы; разносная с применением лотков и других несложных устройств; развозная с использованием автоматов, вагонолавок; прямая продажа на дому; пересылка товаров потребителю почтой

д) традиционное обслуживание через прилавки, магазины самообслуживания, магазины типа "магазин-склад", магазины, торгующие по каталогам; продажа через торговые автоматы; разносная с применением лотков и других несложных устройств; развозная с использованием автоматов, вагонолавок; прямая продажа на дому

54. В каких магазинах продавец призван быть консультантом покупателя, создавая ему комфортные условия?

- а) в магазинах с полным обслуживанием
- б) в магазинах, имеющих небольшой торговый зал
- в) в магазинах со свободным отбором товара
- г) в магазинах самообслуживания
- д) во всех перечисленных магазинах

55. Назовите основные критерии классификации предприятий розничной торговли:

- а) ассортимент товаров; величина предприятия
- б) способ продаж; объем услуг
- в) расположение; организационно правовая форма
- г) ассортимент товаров; величина предприятия; способ продаж; объем услуг; расположение; организационно правовая форма
- д) величина предприятия; способ продаж; объем услуг; расположение

56. Как называется показатель, который свидетельствует о развитии и характере хозяйственных связей розничной торговли, как с отечественными, так и зарубежными партнерами, а также работе предприятий по обновлению ассортимента?

- а) коэффициент рентабельности
- б) коэффициент ликвидности
- в) коэффициент обновления ассортимента
- г) коэффициент устойчивости ассортимент
- д) коэффициент деловой активности

57. Найдите соответствие:

- | | |
|------------------------|------------------------------------------------|
| а) по назначению | а) средние |
| б) по месту нахождения | б) отчетные |
| в) по срокам | в) в пути |
| г) по размерам | г) целевого назначения |
| | д) в розничной сети |
| | е) сезонного накопления
и досрочного завоза |

58. Время (в днях), в течение которого реализуется товарный запас в размере средней величины, называется

- а) издержки обращения
- б) объем реализации
- в) товарооборачиваемость

59. Найдите соответствие:

- | | |
|------------------------|----------------------|
| а) по назначению | а) входные |
| б) по месту нахождения | б) минимальные |
| в) по срокам | в) текущего хранения |
| г) по размерам | г) выходные |
| | д) максимальные |
| | е) в оптовом звене |

60. Инструмент продвижения товара, для которого в профессиональном лексиконе маркетинга используется термин, в переводе с английского означающий «уведомление», - это

- а) плакат
- б) семинар
- в) реклама
- г) киноголик

61. Массовая коммуникация, которая рождена конкуренцией и связывает экономически людей, предлагающих и покупающих товар или услуги, - это

- а) логистика
- б) реклама
- в) финансы
- г) СМИ

62. Процесс, включающий в себя выбор средств информации и носителей рекламы, планирование использования средств информации, а также выбор охвата, частотности и воздействия, - это

- а) бюджетирование

- б) маркетинговые исследования
- в) информатизация
- г) медиапланирование

63. Реклама, задачами которой являются: формирование предпочтения к товару, изменение его восприятия, убеждение совершить покупку, - называется

- а) информативной
- б) проталкивающей
- в) стимулирующей
- г) напоминающей

64. Увещательная реклама имеет значимость на этапе жизненного цикла товара

- а) роста
- б) выведения на рынок
- в) насыщения
- г) зрелости

65. Какую коммуникативную политику проводят розничные торговые организации с малым товарооборотом?

- а) большие расходы на рекламу и стимулирование
- б) личные контакты продавцов с покупателями
- в) большие расходы на рекламу и стимулирование, личные контакты продавцов с покупателями
- г) большие расходы на рекламу, личные контакты продавцов с покупателями
- д) личные контакты продавцов с покупателями, большие расходы на стимулирование

66. Что из нижеперечисленного не относится к предпродажному обслуживанию?

- а) разработка каталогов и прейскурантов
- б) доставка товара к месту продажи
- в) распаковка и расконсервация
- г) подготовка товара к продаже

67. Какой вид сервиса не существует?

- а) предпродажный
- б) послепродажный
- в) внутрипродажный
- г) все вышеперечисленные варианты верны

68. К какой группе услуг розничной торговли относят организацию питания покупателей?

- а) услуга продажи
- б) услуги по оказанию помощи потребителю при продаже товаров и их использовании
- в) услуги по созданию удобств покупателю
- г) информационно-консультационные

69. К какой группе услуг розничной торговли относят раскрой тканей?

- а) услуга продажи
- б) услуги по оказанию помощи потребителю при продаже товаров и их использовании
- в) услуги по созданию удобств покупателю

г) информационно-консультационные

Изучение рекомендуемой литературы

1. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп. - Документ HTML. - М. : Дашков и К, 2017. - 500 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=317391>
2. Петров, А. М. Договоры коммерческой деятельности [Электронный ресурс] : практ. пособие / А. М. Петров ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Документ Bookread2. - М. : КУРС [и др.], 2015. - 395 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=507956>
3. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по специальностям "Коммерция", "Маркетинг", "Товароведение и экспертиза товаров", "Юриспруденция" со специализацией "Коммер. право" и по направлению "Коммерция" / Ф. П. Половцева. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 224 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=398696>
4. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 11-е изд., перераб. и доп. - Документ HTML. - М. : Дашков и К, 2012. - 482 КБ. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=342031>
5. Иванов, Г. Г. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению "Торговое дело" (бакалавриат) / Г. Г. Иванов, Е. С. Холин. - Документ HTML. - М. : ФОРУМ [и др.], 2012. - 382 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=254003>
6. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] : учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 503 с.
7. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность [Текст] : учеб. для вузов / Ф. П. Половцева. - М. : ИНФРА-М, 2008. - 247 с.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Инновационные образовательные технологии

Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта	№ темы / тема лекции	№ практического (семинарского) занятия/наименование темы
Обсуждение проблемной ситуации		Тема 1. Содержание коммерческой деятельности Тема 2. Методология коммерческой деятельности Тема 6. Коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами Тема 7. Коммерческая деятельность в области осуществления оптовых закупок товаров Тема 8. Коммерческая

		деятельность по оптовой продаже товаров Тема 11. Коммерческая деятельность по продвижению товаров на рынок Тема 12. Оказание торговых услуг и сервисное сопровождение товаров
Слайд-лекции	Тема 1. Содержание коммерческой деятельности Тема 2. Методология коммерческой деятельности	

В начале семестра студентам необходимо ознакомиться с технологической картой дисциплины, выяснить, какие результаты освоения дисциплины заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения дисциплины студентам необходимо выполнить задания, предусмотренные рабочей учебной программой дисциплины и пройти контрольные точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 12). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по дисциплине. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено технологической картой дисциплины. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к экзамену и другие необходимые материалы указаны в разработанном для данной дисциплины учебно-методическом комплексе.

Основной формой освоения дисциплины является контактная работа с преподавателем - лекции, практические занятия, консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По дисциплине часть тем изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ и др.) подготовку к промежуточной аттестации (экзамену).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях, связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения дисциплины проводится промежуточная аттестация (экзамен).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических (семинарских) занятиях

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, подготовки презентаций, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- выполнение практических заданий, задач;

- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Содержание заданий для практических занятий

Задания, задачи (ситуационные, расчетные и т.п.)

1. Индивидуальный предприниматель Алексеев А.С. закупает товары у отечественных и зарубежных производителей, реализует их в Самарской области через розничную торговую сеть.

Задание. Ответьте на следующие вопросы и дайте им обоснование:

- Определите статус предпринимателя?
- Какой документ подтверждает его деятельность?
- В чём особенность риска его деятельности?

2. Индивидуальный предприниматель Алексеев А.С. планирует расширить свой бизнес, так как в результате его деятельности появились для этого финансовые возможности. В аналогичной ситуации оказались несколько знакомых Алексееву А.С. предпринимателей.

Задание. Ответьте на следующие вопросы и дайте им обоснование:

- Какую организационно-правовую форму они могут создать?
- Какие учредительные документы необходимы для создания и действия новой формы бизнеса предпринимателей?
- Какая ответственность и особенность управления выбранной формы будет у предпринимателей.

3. На основании статистических данных оцените состояние основных показателей развития промышленности и оборота розничной торговли Самарской области в сравнении с другими регионами ПФО.

4. Используя метод составления профиля среды, оцените относительную значимость для торговых организаций отдельных факторов среды. Сделайте вывод о том, какие меры должны предпринять торговые организации на рынке в целях минимизации влияния факторов макросреды на свою деятельность.

5. Ознакомьтесь с правилами разработки анкет для сбора первичных данных о потребителях и их запросах. Составьте анкету для изучения потребительских предпочтений, поведения и мотивов поведения потребителей конкретного рынка товаров (услуг).

6. На основании требований ГОСТ и закона «О защите прав потребителей» оцените коммерческую информацию о каком-либо конкретном товаре.

Сгруппируйте товарную информацию по характеру нанесения знаков и символов (текстовая, цифровая, штрих-коды, пиктограммы, объемно-пространственные изображения).

7. Сделайте подборку маркировочных пиктограмм.

8. Приведите 5 примеров структуры штрихового кода товаров.

9. Рассчитайте емкость рынка какого-либо товара методом общей оценки.

10. Рассчитайте емкость рынка каких-либо услуг.

11. Проанализируйте ассортиментную структуру товарооборота торговой организации, используя данные, представленные в таблице, и сделайте выводы.

Таблица

Структура товарооборота предприятия ООО «Вымпел»

Товарная группа	1 – й год, тыс. руб.	2 – й год, тыс. руб.	1 – й год, %	2 – й год, %
Товародвижение	36720	42127		
Хлебобулочные изделия	3672	4212,7		

Кондитерские изделия	3304,8	3370,16		
Колбасные изделия	8078,4	9267,94		
Молочные изделия	5508	7161,59		
Рыбная продукция	2570,4	2106,35		
Алкогольная продукция	8812,8	10531,75		
Табачные изделия	1101,6	1263,81		
Полуфабрикаты	2203,2	2527,62		
Сопутствующая продукция	1468,8	1685,08		

12. Определить экономичный размер заказа, если расходы на поставку единицы товара составляют 28,30 руб. Годовые расходы на содержание запасов - 21 руб./ед. товара. Годовая потребность в товаре – 1500 единиц.

13. Рассчитать интервал времени между заказами, если потребность в трубах за 2017 год составляет 2500 т, а оптимальный размер заказа – 140 т. Количество рабочих дней в году определить по календарю.

14. Затраты на поставку единицы товара – 25 руб., годовое потребление составляет 1200 ед. Годовые затраты на хранение равны 18 руб. Годовое производство товара – 1500 ед. Определить оптимальный размер производимой партии.

15. Имеются две фирмы (А и В), поставляющие аналогичные товары одинакового качества. Обе фирмы известны и надежны. Фирма В расположена от потребителя на 50 км дальше, чем фирма А (расстояние до фирмы В – 500 км, до фирмы А – 450 км).

Товар, поставляемый фирмой В, пакетирован на поддоне и подлежит механизированной разгрузке. Фирма А поставляет товар в коробках, которые необходимо выгружать вручную.

Тариф на перевозку груза на расстояние 500 км – 30 рублей за километр (руб./км). При перевозке груза на расстояние 300 км тарифная ставка выше и составляет 45 руб./км.

Время выгрузки пакетированного груза – 1ч 30 мин, непакетированного – 10 ч. Часовая ставка рабочего на участке разгрузки – 250 руб.

Обоснуйте выбор территориально удаленного поставщика товара на основе анализа полной стоимости.

16. Определите, какой канал распределения более эффективен.

Вариант 1

Канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн. руб., издержки обращения — 100 млн., прибыль от реализации товара - 700 млн.;

Одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн., прибыль может достигнуть 120 млн.;

Двухуровневый канал: издержки обращения - 80 млн., плановая прибыль 120 млн.

Вариант 2

Канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн. руб., издержки обращения — 80 млн., прибыль от реализации товара - 360 млн.;

Одноуровневый канал: издержки обращения - 70 млн., ожидаемая прибыль 175 млн.;

Двухуровневый канал: издержки обращения - 60 млн., прибыль может составить 130 млн.

17. Промышленное предприятие производит и продаёт продукцию через оптовых посредников. Руководство предприятия рассматривает вопрос об организации поставок продукции напрямую организациям розничной торговли. Для этого необходимо привлечь 10 представителей.

Нужно определить, используя метод выбора канала распределения с учетом объема продаж, при каком объеме продаж реализация через собственных представителей

окажется для предприятия-производителя предпочтительней, если затраты на 10 представителей составляют 500 000 руб. + 2% от реализации, а маржа оптовика- 12% от объема реализации.

18. Производитель бытовой техники оценивает два варианта реализации своей продукции: посредством создания собственной службы торговых представителей и при помощи оптовых посредников. Из опыта предприятий отрасли известно, что затраты на одного торгового представителя обычно складываются из следующих статей:

- заработная плата и налоговые отчисления - 20 тыс. руб. в месяц;
- представительские расходы - 5000 руб. в месяц;
- комиссионные - 4%.

Количество торговых представителей в отделе планируется 8 человек.

Оптовый посредник работает из расчета 14% от объема продаж.

Определите, при каком объеме производства и продаж продукции производителю выгодно реализация через оптового посредника, а в каком случае целесообразна реализация напрямую через собственную службу торговых представителей в розничную сеть.

19. После изучения ГК РФ заполните таблицу по следующей форме:

Таблица

Виды договоров, применяемых в коммерческой деятельности

Наименование договора	Заключение договора	Субъект договора	Объект договора	Условия договора	Права субъекта	Обязанности субъекта	Форма договора
Договор поставки							
Договор купли-продажи							
Договор аренды							

20. Разрешите ситуации, руководствуясь статьями: 135, 567, 484, 457, 438, 434, 435, 314, 432 ГК РФ.

Ситуация №1.

Предприятие А (покупатель) направило предприятию Б (продавцу) письменное предложение продать товар, изложив существенные условия сделки. Предприятие Б, не дав ответ на полученное предложение, выставило счёт предприятию А на условиях, изложенных в письмах, однако предприятие А, получив счёт, отказалось его оплатить и от своего предложения тоже.

Можно ли считать свершившимся факт заключения договора купли-продажи и какой стороной допущено нарушение?

Ситуация №2.

Предприятие Б (продавец) направило предприятию А (покупателю) письмо с предложением поставить свой товар с изложением существенных условий сделки, включая полную предоплату за товар. Не дождавшись ответа на письмо от предприятия А в разумный срок, предприятие Б выставило покупателю счёт, на основании которого предприятие А произвело частичную предоплату в виде аванса. Получив деньги, предприятие Б отказалось отгрузить товар покупателю, который направил претензию с требованием передать товар на сумму оплаченного аванса. Какие нарушения допущены сторонами в данной ситуации?

Ситуация №3.

Предприятия А (покупатель) и Б (продавец) договорились в устной форме о совершении товарообменной сделки. Стороны обменялись счетами, в которых указали условия обмена на встречный товар определённого наименования эквивалентной стоимости. После обмена счетами у сторон сделки возник конфликт о сроках поставки товаров: одна сторона потребовала одновременного обмена, а другая - с рассрочкой на два дня.

Как разрешить этот конфликт с точки зрения закона?

Ситуация №4.

Два предприятия: А (покупатель) и Б (продавец) заключили договор купли-продажи. В договоре соблюдены существенные условия, кроме условий доставки товара от продавца к покупателю. В связи с этим возник конфликт. Как его разрешить?

21. Оборот ООО «Магдебург» составляет 6 000 млн. руб. в год. Число рабочих дней в году – 250. Годовые затраты на хранение запасов в процентах от стоимости среднего запаса – 19 %. Норма запаса составляла 20 дней.

Определите, насколько снизятся годовые затраты на хранение запасов в результате применения дифференцированных норм запасов после разделения ассортимента на группы А, В, С с помощью метода ABC-анализа. Группа А – 84 % реализации; группа В – 12 % реализации; группа С – 4 % реализации. Норма запаса по группе А – 5 дней; по группе В – 10 дней; по группе С – 20 дней.

22. По предложенным исходным данным заполнить типовой образец договора поставки и договора купли-продажи

23. После изучения ГК РФ заполните таблицу по следующей форме:

Таблица 1

Виды договоров, применяемых в торговле

Наименование договора	Заключение договора	Субъект договора	Объект договора	Условия договора	Права субъекта	Обязанности субъекта	Форма договора
Договор поставки							
Договор купли-продажи							
Договор аренды							

24. Соотнесите, к какому формату (торговому объединению, торговому комплексу, торговому центру) относятся нижеследующие примеры:

- Уличный рынок, трансформированный в единое современное здание.
- Торгово – развлекательный центр «Фантастика».
- Торгово – закупочный союз «Волжско – Камский», куда вошли татарстанские компании «Агат» (оптовая торговля), торговые сети «Дуслык», «Челны – хлеб» и более 90 торговых точек формата «магазин у дома», «супермаркет» и cash&carry.
- Стратегический союз «Шесть семерок», в который вошли крупные розничные сети в России: «Старик Хоттабыч», «М – видео», «Спорт – мастер», «Арбат Престиж», «Седьмой континент» МВО, компания «Куда.га.
- «Союз – ритейл», созданное торговой сетью «Елисей» и еще четырьмя операторами розничного рынка Екатеринбурга.

Всероссийский кооператив независимого ритейла – потребительского общества «РОСТ».

25. Указать в таблице отличительные признаки предприятий торговли различных видов и типов.

Таблица

Характеристика предприятий торговли

№ п\п	Предприятие розничной торговли		Торговая площадь, м ² , не менее	Ассортимент товаров	Форма торгового обслуживания
	Вид	Тип			
1.					
2.					
3.					
4.					

26. Изучить специализацию магазинов, привести иллюстрирующие примеры в таблице.

Таблица

Группировка магазинов по виду реализуемого ассортимента

№ п\п	Специализация торгового предприятия (вид)	Примеры типов торговых предприятий	Групповая характеристика ассортимента в магазине
1.	Универсальные		
2.	Специализированные		
3.	Неспециализированные со смешанным ассортиментом		
4.	Неспециализированные с комбинированным ассортиментом		

27. Изучите требования нормативных документов к информации на вывеске торгового предприятия.

Таблица

Требования к информации на вывеске торгового предприятия

Нормативный документ	Требование к информации
Гражданский кодекс РФ	
Закон РФ «О защите прав потребителей»	
ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью»	
ГОСТ Р 51773-2009	

28. Проанализируйте размещение товаров на соответствие требованиям мерчандайзинга. Результаты оформите в таблице

Таблица

Размещение товаров в торговом зале

Требования к размещению товаров	Фактически в магазине
Направленность тропы покупателей (по часовой стрелке или против)	
Покупателей «встречают» следующие товары	
Принципы размещения товаров повседневного, периодического и импульсного спроса	
В «золотом треугольнике» размещены товары	
Дублирование продаж (если есть, привести примеры)	
Принципы расположения товаров по ценам	

29. Отнесите нижеуказанные услуги к основным или дополнительным. Результаты оформите в таблице.

Таблица

Основные и дополнительные услуги розничного торгового предприятия

Название услуги	Укажите, основная или дополнительная услуга
Упаковка товаров	
Нарезка гастрономических товаров	
Хранение сумок, портфелей и т.п., переданных покупателями персоналу предприятия при входе в торговые залы	
Хранение неоплаченного товара на контроле не более одного часа.	
Возможность оставить на хранение оплаченные крупногабаритные и тяжеловесные товары на срок не более суток	
Временное хранение оплаченных крупногабаритных и тяжеловесных товаров на срок до 3-х суток;	
Хранение непродовольственных товаров до оплаты от 1 до 2 часов;	
Погрузка тяжелых и крупногабаритных изделий на автотранспортное средство покупателя, если вывоз товара покупатель осуществляет самостоятельно;	
Комплектование и оформление подарочных наборов;	
Доставку товаров покупателям на дом или иное, указанное покупателем, место;	
Сборка, установка и подключение сложотехнических товаров;	
Сборка, установка и подключение товаров в тех случаях, если техническими требованиями не предусмотрены условия об обязательном участии соответствующего специалиста (например, подключение холодильника).	

30. Определите оптимальный размер партии поставки посуды при условии, что товароснабжение торговой организации характеризуется следующими данными (в тыс. руб.)

Среднемесячный объем поступления товаров - 165 комплектов

Транспортные расходы на перевозку одной партии товаров - 0,95

Расходы на хранение одного комплекта - 0,045.

31. Товарооборот за четвертый квартал 2017 года ООО «ПланетаСтрой» составляет 13500 тыс. руб. Складское помещение торговой организации позволяет разместить ассортимент хозяйственных товаров на 30 дней торговли; нормативный товарный запас - 27 дней. Рассчитайте оптимальный период поставки.

32. Проанализируйте равномерность поставки тканей в одноименный магазин «Ткани» г. Тольятти в IV квартале 2017 года. Согласно заключенному договору между участниками товародвижения поставка тканей должна осуществляться равными партиями (65 тыс. руб.) по месяцам IV квартала. Фактическое поступление в IV квартале составило: октябрь - 67 тыс. руб.; ноябрь - 54 тыс. руб.; декабрь - 75 тыс. руб.

33. Рассчитайте требуемое количество автомобилей N для организации централизованной доставки одежды от оптовой организации ООО «Эмальта» в розничную торговую сеть г. Тольятти.

Оптовая организация арендует автомобили малой грузоподъемности $q=1,5$ т., марки «Газель».

Объем перевозки грузов третьего класса $Q = 60$ т.

Автомобили работают на радиальных маршрутах с обратным порожним пробегом.

Среднее расстояние перемещения с грузом и без него $L_{гр.} = L_{хол.} = 20$ км.

Коэффициент использования грузоподъемности автомобиля для грузов третьего класса $y = 0,6$.

Время выполнения погрузочно-разгрузочных работ $t_{п.р} = 1,5$ часа.

Эксплуатационная скорость автомобиля по городу $V = 40$ км/час.

Время работы автомобиля на маршруте $T_m = 8$ ч.

34. По следующим данным определите эффективность рекламы:

а) прирост прибыли торговой организации составил 1225 тыс. руб.;

б) расходы на рекламу складывались следующим образом:

- рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см^2 газетной площади - 1250 руб., объявления занимают общую площадь 140 см^2 ;

- телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV - 28 тыс. руб.; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день;

- прямая почтовая реклама: разослано 10 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатаение) обошлось по 0,15 руб. /шт.; рассылка стоила 5 руб./шт.

35. Четыре хорошо известные фирмы (А, В, С, Д) продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка. Определите эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой фирмой. Занести результаты в таблицу. Сделайте вывод.

Таблица

Название фирмы	Расхода на рекламу млн. руб.	Доля рынка, %	Доля голоса, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7	8,4		
В	2,4	48,6		
С	0,6	7,4		
Д	3,2	35,6		
Итого		100,0		

36. Определите сколько средств необходимо выделить фирме на рекламную кампанию с учетом следующих данных:

Наименование журналов и газет	Количество рекламных объявлений в год, всего	Размер и число объявлений в цвете	Размер черно-белого объявления, стр.	Цена объявления за страницу (черно-белые, цветные), руб.
«Маркетинг»	10	5*1/2	1/8	380; 490
«Маркетинг в России и за рубежом»	16	6*1/8	1/4	365; 540
«Экономика и жизнь»	34	-	1/4	250; 375

37. На основе имеющихся данных оцените эффективность рекламы торговой организации.

Таблица:

Показатели	Значение
Среднедневной товарооборот до рекламного периода, тыс. руб.	625

Темп прироста товарооборота за рекламный период, %	2,00
Торговая наценка, %	20,00
Расходы на рекламу, тыс. руб.	300
Продолжительность рекламной акции, мес.	6
Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, тыс. руб.	
Экономический эффект рекламы, тыс. руб.	
Рентабельность рекламирования товара, %	

38. Разрешите спорные ситуации, возникшие при продаже товаров в розничных предприятиях (опубликованы в СМИ)

а. Часто в коммерческих магазинах продаются импортные золотые украшения без проб. Как быть в этом случае?

б. Я купила своей матери в подарок золотые серьги. Когда на следующий после покупки день я показала ей серьги, то оказалось, что они ей совершенно не подходят. Что мне теперь делать?

в. При покупке стиральной машины в магазине настаивают, чтобы подключал ее мастер из магазина. Правы ли они?

39. Дайте обоснованное заключение по представленным ситуациям (Правила продажи товаров)

Ситуация 1. Покупательница, приобретая с лотка батон нарезной, потребовала, чтобы продавец упаковал покупку в целлофановый пакет. Продавец отказался выполнить данное требование, ссылаясь на то, что у него нет сейчас пакетов.

Кто прав в данной ситуации?

Ситуация 2. 18 мая в магазине «Всё для вас» покупательница приобрела косметический набор, а 21 мая она обратилась в магазин с просьбой обменять этот набор на аналогичный, ссылаясь на то, что упаковка набора была разорвана. Администрация магазина отказала покупательнице в этой просьбе. Как вы расцениваете данную ситуацию?

Ситуация 3. Покупатель обратился в магазин «Оружие» с целью покупки пневматического пистолета для занятий спортом, предъявив при этом только паспорт. Продавец отказал покупателю в продаже оружия. Как вы расцениваете данную ситуацию?

40. Разбор ситуаций, возникающих при продаже товаров потребителям. Использование Закона «О защите прав потребителей»

Задание А

Ситуации, которые вы должны решить и дать ответ, опираясь на статьи Закона «О защите прав потребителей».

Ситуация № 1

Покупательница приобрела в магазине крем для лица. Вечером нанесла его на кожу, а утром обнаружила, что лицо отекло и покрылось красными пятнами. Покупательница попыталась вернуть некачественный товар в магазин, но там его не взяли, мотивируя это тем, что проданный товар обмену и возврату не подлежит, о чём имелась табличка. Правы ли в этом случае продавцы?

Ситуация 2

Светлана в апреле на сезонной распродаже в одном из магазинов Ухты купила зимние сапоги. На коробке сапог указано, что гарантийный срок – 70 дней. Надев сапоги в конце ноября в дождливый день, Светлана обнаружила, что они протекают из-за отклеившейся подошвы. Продавец отказался вернуть Светлане деньги за обувь. Прав ли продавец? Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 3.

Наталья Николаевна купила сыну ботинки. Когда сын их надел, то оказалось, что ботинки велики и фасон их не понравился подростку. Можно ли вернуть ботинки в

магазин, если с момента покупки прошло 10 дней, но ботинки подросток не носил, и сохранилась упаковка товара?

Вопросы для самоконтроля

1. Что представляет собой коммерческая деятельность? Как определяется это понятие?
2. В чем заключается сущность коммерческой деятельности, и какова ее роль в условиях конкуренции?
3. Какие задачи решаются в процессе осуществления коммерческой деятельности?
4. Какие факторы определяют развитие коммерческой деятельности?
5. Какие принципы лежат в основе организации коммерческой деятельности?
6. Какие функции реализуются через коммерческую деятельность в современных условиях?
7. Кто может выступать в качестве субъектов правоотношений в коммерческой деятельности на рынке товаров народного потребления?
8. Что является объектом управления при осуществлении коммерческих операций на рынке товаров народного потребления?
9. Какие основные элементы формируют содержание коммерческой деятельности и как они характеризуются?
10. Каковы особенности коммерческой деятельности в оптовой и в розничной торговле?
11. Что принято понимать под методологией коммерческой деятельности?
12. Какие группы методов используются для исследования коммерческой деятельности?
13. Постройте систему основных категорий коммерческой деятельности.
14. Какие коммерческие процессы исследуются на основе моделирования?
15. Обоснуйте взаимосвязь коммерческой деятельности с маркетингом.
16. Перечислите и охарактеризуйте принципы проектирования коммерческой деятельности.
17. Сформулируйте определение системы коммерческой деятельности. Какими признаками она характеризуется?
18. Перечислите и охарактеризуйте характеристики входа системы коммерческой деятельности.
19. Что вы понимаете под коммерческой информацией?
20. Что включает комплексный подход к формированию коммерческой информации и в чем ценность такого подхода?
21. Какими источниками информации можно воспользоваться работникам торгового отдела для обеспечения коммерческой деятельности торговой организации?
22. Какие требования предъявляются к коммерческой информации?
23. Как может осуществляться сбор, передача, хранение и выдача информации пользователям и в чем преимущества системного подхода к выполнению этих операций?
24. Что включает коммерческая информация о покупателях и мотивах покупок?
25. Какая коммерческая информация необходима работникам коммерческих служб торговых организаций о требованиях рынка к товару?
26. Какую коммерческую информацию нужно иметь для оценки конкурентной среды на рынке?
27. Какая информация характеризует покупательский спрос на рынке?
28. Какая информация характеризует потенциальные возможности торговой организации и степень их реализации при работе на рынке?

29. Для обоснования каких коммерческих решений в практической работе используется коммерческая информация?
30. Что собой представляют конъюнктурные обзоры, какова их структура?
31. Для решения каких задач в практической работе торговых организаций используются материалы изучения покупательского спроса и конъюнктуры рынка?
32. Что вы понимаете под покупательским спросом?
33. Какие задачи реализуются в процессе изучения покупательского спроса?
34. Какие факторы влияют на покупательский спрос?
35. Какие этапы включает жизненный цикл спроса?
36. Какие методы можно использовать для изучения удовлетворенного спроса?
37. Какие методы следует использовать для изучения неудовлетворенного спроса?
38. Какие методы рекомендуются для изучения формирующегося спроса?
39. Какие методы можно использовать для прогнозирования покупательского спроса?
40. Какие факторы формируют конъюнктуру рынка товаров народного потребления?
41. Какая классификация товаров и ассортимента предусмотрена ГОСТ Р 51303 - 2013 «Торговля. Термины и определения»?
42. Какие источники формирования товарных ресурсов торговой отрасли можно использовать?
43. Как обосновывается потребность в товарных ресурсах для обеспечения объемов продаж?
44. В какой последовательности рекомендуется формировать ассортимент товаров оптовых организаций?
45. Перечислите основные источники поступления товаров.
46. Как делятся поставщики по территориальному признаку?
47. Сформулируйте этапы процесса поиска источников товаров и охарактеризуйте их.
48. Какие товары относятся к товарам регулируемого распределения?
49. Перечислите критерии выбора поставщика.
50. Перечислите предпосылки использования каналов распределения товаров.
51. Охарактеризуйте каналы распределения товаров по числу привлекаемых посредников.
52. Перечислите организационные формы каналов товародвижения.
53. Перечислите критерии выбора каналов распределения товаров.
54. Укажите основное отличие дилера от дистрибьютора, брокера от маклера.
55. Что вы понимаете под хозяйственными связями, и какие функции они выполняют?
56. Какова структура хозяйственных связей, по каким признакам она классифицируется?
57. Какими документами, законодательными и нормативными актами регулируются хозяйственные связи?
58. Какие виды договоров используются в торговле, каковы условия их применения?
59. Кто имеет право представлять стороны, вступающие в договорные отношения, при заключении договора?
60. Что является предметом договора?
61. Какие условия относятся к существенным в договоре?
62. Каков порядок заключения, изменения и расторжения договора?
63. Каковы особенности заключения договоров по государственным закупкам?
64. На какие моменты работникам коммерческой службы торговых организаций надо обратить особое внимание, чтобы избежать ошибок при заключении договоров?

65. Какие документы используются при исполнении договоров поставки?
66. Как и кем осуществляется контроль исполнения договорных обязательств?
67. Каково содержание коммерческой работы по оптовым закупкам товаров?
68. Как обосновать объем и структуру закупок, какие методы можно использовать?
69. Каков порядок защиты потребности в товарах для закупки на очередной плановый год?
70. Каково содержание коммерческой деятельности по выбору поставщиков?
71. Как классифицируются поставщики и каковы критерии их выбора?
72. Какие формы используются при организации оптовых закупок?
73. Каковы особенности внеярмарочной формы оптовых закупок?
74. Как организуются закупки на оптовых ярмарках?
75. Как организуются оптовые закупки на товарных биржах?
76. Какие виды биржевых сделок используются в коммерческой практике?
77. Как документально оформляются биржевые сделки?
78. Какая ответственность предусмотрена за нарушение правил биржевой торговли и невыполнение биржевой сделки?
79. Какую роль играют оптовые закупки на оптовых и мелкооптовых рынках в условиях активного привлечения предпринимателей к участию в продаже товаров отечественных товаропроизводителей?
80. Какова роль и коммерческие функции торговых домов на оптовом рынке?
81. Как организованы оптовые закупки товаров на торгах?
82. Какие виды процедур используются при осуществлении государственных закупок товаров?
83. Что представляет собой аукционная торговля?
84. Какие товары могут быть предметом аукционных торгов?
85. Какие операции выполняются по подготовке и проведению аукциона?
86. Каков порядок ведения аукционных торгов?
87. Какими документами оформляются аукционные сделки и какую ответственность несут стороны по их исполнению?
88. Какие коммерческие операции выполняются при организации оптовой продажи товаров?
89. Какие формы и методы оптовой продажи могут использоваться в торговой практике?
90. При каких условиях целесообразно применение складской и транзитной форм оптовой продажи?
91. Какие методы оптовой продажи можно рекомендовать к использованию в торговой практике?
92. Каковы особенности оптовой продажи товаров в потребительской кооперации по внутрисистемным договорам?
93. Какие услуги могут быть предложены покупателям при оптовой продаже товаров?
94. Каковы особенности коммерческой работы в розничной торговле?
95. Какие элементы включает коммерческая деятельность в розничной торговле и ее особенности?
96. Какие факторы определяют современные тенденции развития коммерческой деятельности в розничной торговле?
97. Каковы направления коммерческой работы по управлению ассортиментом в торговых объектах розничных торговых организаций?
98. Какие факторы необходимо учитывать работникам коммерческих служб при формировании ассортимента магазина?
99. Какие принципы должны быть соблюдены при формировании ассортимента торговых объектов различных форматов?

100. Каковы основные этапы формирования ассортимента магазинов?
101. Какова роль ассортиментных перечней товаров в управлении ассортиментом в розничной торговле?
102. Каков порядок разработки и утверждения ассортиментных перечней товаров для магазинов?
103. Каковы подходы к формированию ассортимента по потребительским комплексам?
104. В чем особенность формирования ассортимента товаров магазина с использованием ассортиментной модели?
105. Каков порядок контроля за ассортиментом товаров в магазинах?
106. Какие показатели и критерии используются при контроле за ассортиментом товаров?
107. Какая ответственность предусмотрена за несоблюдение требований к ассортименту и нарушение правил торговли им?
108. Какие факторы влияют на эффективность продаж?
109. Какие методы стимулирования продаж вы знаете?
110. Какие средства увеличения продажи товаров используются в торговой практике?
111. Какова роль услуг и сервисного сопровождения товара в увеличении продаж?
112. Какова роль мерчандайзинга в увеличении продаж и повышении эффективности розничной торговли?
113. Какие коммерческие задачи решает мерчандайзинг?
114. По каким критериям и показателям можно оценить эффективность продаж в розничной торговле?
115. Какие отрицательные последствия могут быть при недостаточном уровне коммерческой работы по организации розничной продажи товаров?
116. Как вы понимаете понятия «товарные ресурсы» и «управление товарными ресурсами»?
117. Каковы цели и задачи по управлению товарными ресурсами?
118. Какие направления коммерческой работы формируют комплексный подход к управлению товарными ресурсами?
119. Каковы направления совершенствования управления товарными ресурсами в торговле?
120. Какая классификация товаров и ассортимента предусмотрена ГОСТ Р 51303 - 2013 «Торговля. Термины и определения»?
121. Какие источники формирования товарных ресурсов торговой отрасли можно использовать?
122. Как обосновывается потребность в товарных ресурсах для обеспечения объемов продаж?
123. В какой последовательности рекомендуется формировать ассортимент товаров оптовых организаций?
124. Что представляет собой коммерческая работа по управлению товарными запасами на складах оптовых организаций?
125. Каковы последствия просчетов при управлении товарными запасами и как они влияют на конечные результаты работы оптовых организаций?
126. Какими способами может осуществляться передача рекламной информации в местах продаж?
127. Перечислите группы средств рекламы в местах продаж.
128. Сформулируйте преимущества рекламы в местах продаж.
129. Какие факторы влияют на особенности мотивации потребителя?
130. Изобразите схематично процесс принятия решения о покупке товара повседневного спроса.

131. Изобразите схематично процесс принятия решения о покупке товара предварительного выбора и особого спроса.
132. Охарактеризуйте типы покупательского поведения.
133. Перечислите функции рекламы.
134. Какие виды рекламы используются в торговле?
135. Какие составные элементы содержит услуга розничной торговли?
136. Какие услуги розничной торговли относятся к основным, а какие - к дополнительным? Приведите примеры.
137. Перечислите новые формы ведения розничной торговли.
138. Какие методы продажи товаров можете назвать?
139. Идентичны ли понятия «форма продажи» и «метод продажи»?
140. Укажите отличительную особенность планировки магазинов Cash & Carry.
141. В чем преимущества и недостатки стоковых магазинов?
142. В чем состоят особенности ассортимента стоковых, комиссионных магазинов и магазинов second hand? Что между ним общего?
143. Торговля по заказам - это дополнительная услуга розничной торговли или технология торговли?
144. Какие составные элементы относятся к продаже товаров и обслуживанию покупателей?
145. Какие товары надлежащего качества не подлежат обмену на аналогичный товар?
146. Назовите сроки, в течение которых потребитель может обратиться к продавцу с требованием обмена товара надлежащего качества.
147. Охарактеризуйте товар с недостатком и существенным недостатком. В чем состоит особенность реализации таких товаров для продавца?
148. С какими требованиями покупатель может обратиться к продавцу, если ему продан товар с недостатком?
149. В каких случаях продавец обязан предоставить покупателю аналогичный товар в безвозмездное пользование?
150. Какую ответственность несет продавец, если требование покупателя о предоставлении аналогичного товара в безвозмездное пользование не исполнено в срок?
151. В каких случаях продавец имеет право не рассматривать требования покупателя, которому продан товар с недостатком?
152. Что делать покупателю, если на товар длительного пользования не установлен срок службы?
153. Что называется материальным ущербом, и в каких случаях продавец обязан возмещать материальный ущерб?
154. Что называется моральным вредом, и в каких случаях продавец обязан возмещать моральный вред?

6.2. Методические указания для выполнения контрольных работ (письменных работ)

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена.

6.3. Методические указания для выполнения курсовых работ (проектов)

Курсовой работы учебным планом не предусмотрено.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (экзамен)

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения дисциплины, представлены следующими компонентами:

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) «Маркетинг»

Код оцениваемой компетенции (или ее части)	Тип контроля	Вид контроля	Количество элементов
ПК-6	текущий	Компьютерный тест	-
ПК-7	текущий	Компьютерный тест	1-67
ПК-8	текущий	Компьютерный тест	-
ПК-6, ПК-7, ПК-8	промежуточный	Экзамен	Не менее 80

7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) «Маркетинг»

Результаты освоения дисциплины	Оценочные средства (перечень вопросов, заданий и др.)
<p>Знает: ПК-7</p> <p>- формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики рынка, механизмы взаимодействия на них и способы их мотивации</p> <p>- государственное и международное законодательное и нормативно-правовое регулирование производства и сбыта товаров в рамках ЕврАзЭС, ВТО и других международных союзов и объединений</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. К субъектам коммерческой деятельности относятся: <ol style="list-style-type: none"> а) товары; б) производственный процесс; в) услуги; г) организации; д) маркетинговая деятельность. 2. Объектами коммерческой деятельности являются: <ol style="list-style-type: none"> а) процесс производства товаров; б) процесс сертификации продукции; в) процесс создания и размещения рекламной информации; г) товары, услуги; д) процесс стандартизации продукции. 3. Системный подход и системный анализ является ведущим методом исследования коммерческой деятельности, так как позволяет: <ol style="list-style-type: none"> а) изучать показатели коммерческой деятельности, связанные с закупками, продвижением и продажей товаров; б) отражать конъюнктуру товарного рынка, покупательский спрос, поведение потребителей, оптимизировать использование ресурсов, создавать товарные запасы, формировать ассортимент, прогнозировать развитие потребительского рынка; в) рассматривать коммерческую деятельность с позиции признаков: элементы, связи, целостность, функции. 4. Укажите принципы коммерческой деятельности: <ol style="list-style-type: none"> а) гибкость; б) технологичность; в) параллельность; г) выделение приоритетов; д) нацеленность на прибыль; е) все ответы верны; ж) нет правильного ответа. 5. В зависимости от частоты спроса, предъявляемого покупателями, товары

подразделяются на:

- а) повседневные, периодические, редкие;
- б) первичные, вторичные, редкостные;
- в) ежедневные, периодические, кратковременные.

6. Представление о товаре, которое может сложиться у потребителей при его появлении на рынке, - это:

- а) платежеспособный спрос;
- б) образ товара;
- в) рыночное поведение;
- г) товарное предпочтение.

7. Представления покупателей о продукции данного предприятия и его конкурентов – это:

- а) желания покупателей;
- б) товарные предпочтения;
- в) платежеспособный спрос;
- г) восприятия покупателей.

8. Товары, которые покупатель приобретает после сравнения по пригодности, качеству, цене, внешнему оформлению и т.д. (одежда, электробытовые приборы и др.), - это:

- а) прототипы;
- б) товары Гиффена;
- в) реликты;
- г) товары предварительного выбора.

9. Спрос - это количество продукта

- а) а также его цена, которая может быть приемлема для покупателя;
- б) которое потребители готовы купить по определенной цене;
- в) которое готовы продать производители по определенной цене;
- г) который хотят купить покупатели и продать продавцы.

10. Тип рынка, на котором спрос на товар ниже его предложения, - это рынок

- а) посредника;
- б) продавца;
- в) администратора;
- г) покупателя.

11. Нужды в пище, одежде, тепле и безопасности являются:

- а) физическими;
- б) физиологическими;
- в) материальными;
- г) социальными.

12. Максимальный объем предложения товара всеми предприятиями в данной отрасли при соответствующих условиях внешней среды и коммерческих воздействиях – это:

- а) прогноз сбыта;
- б) емкость рынка;
- в) диверсификация;
- г) потенциал отрасли.

13. Ожидаемое количество товаров или услуг, которое предприятие предполагает реализовать при контролируемых и неконтролируемых факторах – это:

- а) прогноз сбыта;
- б) емкость рынка;
- в) диверсификация;
- г) потенциал отрасли.

14. Полные потребности человека, в которых удовлетворяемые потребности смешиваются с не удовлетворяемыми, называются потребностями

- а) общими;
- б) действительными;
- в) абсолютными;
- г) необходимыми.

15. Торговый ассортимент, с точки зрения организации коммерческой работы с ним, можно подразделить по ряду признаков на:

- а) розничный и оптовый;
- б) товары простого ассортимента и товары сложного ассортимента;
- в) первичный и вторичный.

16. Интенсивный сбыт практикуется при оптовой продаже
- а) товаров широкого потребления;
 - б) финансовых услуг;
 - в) престижных товаров;
 - г) товаров импульсной покупки.
17. Канал распределения нулевого уровня обычно используется при
- а) производстве товаров, обладающих высокой конкурентоспособностью;
 - б) сложном технологическом производстве, когда изготовитель своими силами обеспечивает монтаж сложного оборудования;
 - в) изготовлении оборудования, не требующего специальной наладки и монтажа;
 - г) производстве товаров повседневного спроса, которые продаются во многих торговых точках.
18. При одноуровневом канале распределения потребительских товаров посредником обычно бывает:
- а) розничный торговец;
 - б) дилер;
 - в) коммивояжер;
 - г) торговый маклер.
19. Процесс распределения представляет собой совокупность действий по:
- а) обоснованию способов и видов складирования товаров;
 - б) исследованию товарного рынка;
 - в) определению, выбору и привлечению потребителей;
 - г) планированию ценовой политики.
20. Аукционные торги - это:
- а) вид рыночной торговли, при которой продавец, желая получить максимальную прибыль, использует прямую конкуренцию нескольких покупателей, присутствующих при продаже;
 - б) купля-продажа массовых товаров, продающихся по стандартам (установленным сортам) или по стандартным образцам (зерно, сахар, шерсть, хлопок, кофе, каучук, металлы);
 - в) торги без обязательной последующей поставки товаров.
21. Биржа - это:
- а) регулярно функционирующий оптовый рынок товаров, сырья, ценных бумаг;
 - б) выставка-продажа товаров по представленным образцам;
 - в) место выдачи заказов на поставку товаров или подрядов на выполнение работ.
22. Варрант - это:
- а) согласие покупателя оплатить товар;
 - б) специальное складское свидетельство;
 - в) сделка купли-продажи стандартных контрактов.
23. Предпринимательская деятельность по покупке товаров или услуг для дальнейшей перепродажи или производственного использования - это торговля
- а) рыночная
 - б) оптовая
 - в) внемагазинная
 - г) розничная
24. Прямая оптовая торговля целесообразна при
- а) необходимости сортировки и хранения товаров
 - б) аукционной торговле
 - в) необходимости подготовки продукции к потреблению
 - г) транзитных поставках товаров
25. Как называются хозяйственные связи, при которых экономические и правовые взаимоотношения по поставкам продукции производственно-технического назначения устанавливаются непосредственно между изготовителями и потребителями продукции?
- а) внутриотраслевые
 - б) межотраслевые
 - в) прямые
 - г) опосредованные
 - д) длительные
26. Какие направления, обеспечивающие рост экономической эффективности прямых длительных хозяйственных связей, являются основными в сотрудничестве предприятий?
- а) улучшение ассортимента поставляемой продукции в соответствии с заказами

потребителей

б) освоение новых видов продукции, обеспечение стабильности ее качества в соответствии с требованиями заказчиков, подготовка материалов к производственному потреблению

в) обеспечение ритмичности и комплектности снабжения, поставка продукции по согласованным графикам оптимальными партиями

г) применение специализированных видов тары и транспортных средств, механизация погрузочно-разгрузочных работ

д) улучшение ассортимента поставляемой продукции в соответствии с заказами потребителей; освоение новых видов продукции, обеспечение стабильности ее качества в соответствии с требованиями заказчиков, подготовка материалов к производственному потреблению; обеспечение ритмичности и комплектности снабжения, поставка продукции по согласованным графикам оптимальными партиями; применение специализированных видов тары и транспортных средств; механизация погрузочно-разгрузочных работ

27. Какие основные функции выполняют оптовые торговые организации в условиях рынка?

а) материально-техническое обеспечение

б) производственные

в) финансовые

г) информационные

д) материально-техническое обеспечение; производственные; финансовые; информационные

28. Как называется самая большая биржа в мире, где торгуют контрактами на товары (товарная биржа)?

а) Нью-йоркская товарная биржа

б) Чикагская торговая биржа

в) Токийская фондовая биржа

г) Лондонская биржа металлов

д) Российская товарно-сырьевая биржа (РТСБ)

29. За счет каких средств функционируют выставки?

а) за счёт денежных поступлений от взносов её участников, входной платы посетителей

б) за счет посреднических услуг, проводимых консультаций, сдачи в аренду экспозиционной площади

в) за счет оплаты рекламы, изданий коммерческо-информационных материалов, заказов на художественно-оформительские работы

г) за счет издательской деятельности и средств, поступивших по договорам с вышестоящими организациями

д) за счёт денежных поступлений от взносов её участников, входной платы посетителей, посреднических услуг, проводимых консультаций, сдачи в аренду экспозиционной площади, оплаты рекламы, изданий коммерческо-информационных материалов, заказов на художественно-оформительские работы, издательской деятельности и средств, поступивших по договорам с вышестоящими организациями

30. К методам продажи товаров в розничной торговле относится:

а) самообслуживание;

б) продажи через торговый склад;

в) магазины-автоматы.

31. Вид продвижения товаров, объединяющий средства и приемы, позволяющие ускорить или усилить ответную реакцию того или иного рынка - это

а) диверсификация;

б) пропаганда (как вид продвижения товаров);

в) стимулирование сбыта;

г) персональная продажа.

32. Несколько торговых предприятий, имеющих одного владельца, общую службу закупок и сбыта, которые часто сами ведут и оптовые операции, - это

а) универсамы

б) корпоративная сеть магазинов

в) специализированные магазины

г) универмаги

33. Розничная торговля предполагает, что продаются

а) только услуги в магазине и на дому

- б) только товары в магазине и на улице
в) товары и услуги только в магазине
г) товары и услуги в магазине, на улице, на дому
34. В каких магазинах продавец призван быть консультантом покупателя, создавая ему комфортные условия?
а) в магазинах с полным обслуживанием
б) в магазинах, имеющих небольшой торговый зал
в) в магазинах со свободным отбором товара
г) в магазинах самообслуживания
д) во всех перечисленных магазинах
35. Как называется показатель, который свидетельствует о развитии и характере хозяйственных связей розничной торговли, как с отечественными, так и зарубежными партнерами, а также работе предприятий по обновлению ассортимента?
а) коэффициент рентабельности
б) коэффициент ликвидности
в) коэффициент обновления ассортимента
г) коэффициент устойчивости ассортимента
д) коэффициент деловой активности
36. Найдите соответствие:
- | | |
|------------------------|---------------------------------------------|
| а) по назначению | а) средние |
| б) по месту нахождения | б) отчетные |
| в) по срокам | в) в пути |
| г) по размерам | г) целевого назначения |
| | д) в розничной сети |
| | е) сезонного накопления и досрочного завоза |
37. Время (в днях), в течение которого реализуется товарный запас в размере средней величины, называется
а) издержки обращения
б) объем реализации
в) товарооборачиваемость
38. Найдите соответствие:
- | | |
|------------------------|----------------------|
| а) по назначению | а) входные |
| б) по месту нахождения | б) минимальные |
| в) по срокам | в) текущего хранения |
| г) по размерам | г) выходные |
| | д) максимальные |
| | е) в оптовом звене |
39. Инструмент продвижения товара, для которого в профессиональном лексиконе маркетинга используется термин, в переводе с английского означающий «уведомление», - это
а) плакат
б) семинар
в) реклама
г) киноролик
40. Массовая коммуникация, которая рождена конкуренцией и связывает экономически людей, предлагающих и покупающих товар или услуги, - это
а) логистика
б) реклама
в) финансы
г) СМИ
41. Процесс, включающий в себя выбор средств информации и носителей рекламы, планирование использования средств информации, а также выбор охвата, частотности и воздействия, - это
а) бюджетирование
б) маркетинговые исследования
в) информатизация
г) медиапланирование
42. Реклама, задачами которой являются: формирование предпочтения к товару, изменение его восприятия, убеждение совершить покупку, - называется
а) информативной
б) проталкивающей

- в) стимулирующей
г) напоминающей
43. Увещательная реклама имеет значимость на этапе жизненного цикла товара
- а) роста
б) выведения на рынок
в) насыщения
г) зрелости
44. Какую коммуникативную политику проводят розничные торговые организации с малым товарооборотом?
- а) большие расходы на рекламу и стимулирование
б) личные контакты продавцов с покупателями
в) большие расходы на рекламу и стимулирование, личные контакты продавцов с покупателями
г) большие расходы на рекламу, личные контакты продавцов с покупателями
д) личные контакты продавцов с покупателями, большие расходы на стимулирование
45. Что из нижеперечисленного не относится к предпродажному обслуживанию?
- а) разработка каталогов и прейскурантов
б) доставка товара к месту продажи
в) распаковка и расконсервация
г) подготовка товара к продаже
46. Какой вид сервиса не существует?
- а) предпродажный
б) послепродажный
в) внутрипродажный
г) все вышеперечисленные варианты верны
47. Организация, имеющая в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечающая по своим обязательствам этим имуществом, признается:
- а) юридическим лицом;
б) государственным лицом;
в) коммерческим лицом.
48. Товарищество, участники которого в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом называется:
- а) полным товариществом;
б) товариществом на вере;
в) коммандитным товариществом.
49. Высшим органом управления обществом с ограниченной ответственностью является:
- а) общее собрание его участников;
б) правление общества с ограниченной ответственностью;
в) совет общества с ограниченной ответственностью.
50. Акционерное общество - общество, уставный капитал которого разделен на определенное количество:
- а) векселей;
б) паев;
в) акций.
51. Хлеб, сахар, молоко, соль, спички, мыло относятся к товарам:
- а) повседневного спроса;
б) первичного спроса;
в) ежедневного спроса.
52. Если продавец передал покупателю наряду с товарами, ассортимент которых соответствует договору купли-продажи, товары с нарушением условия об ассортименте, покупатель:
- а) не вправе отказаться от всех переданных товаров;
б) не может потребовать заменить товары, не соответствующие условию об ассортименте товаров, предусмотренному договором;
в) вправе отказаться от всех переданных товаров.
53. По договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу:
- а) обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного,

- семейного,
домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью;
- б) обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупленные им товары покупателю для использования в любых целях;
- в) обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупленные им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.
54. В договоре поставки:
- а) не предусматривается количество товара на весь срок его действия;
- б) должно быть предусмотрено количество товара на весь срок его действия;
- в) количество товара предусматривается только для первой поставки.
55. Деловой протокол - это:
- а) порядок проведения деловых встреч;
- б) порядок организации деловой переписки;
- в) порядок ведения переговоров по телефону.
56. Всякое письмо следует начинать с обращения:
- а) «милый»;
- б) «дорогой»;
- в) «уважаемый».
57. «Игра на полномочиях» относится к:
- а) скрытым приемам ведения переговоров;
- б) нечестным приемам ведения переговоров;
- в) честным приемам ведения переговоров.
58. Ленч - это:
- а) завтрак в промежутке между 12-13 ч (продолжительностью 1-1,5 ч);
- б) наиболее почетный вид приема, который проводится вечером с 20 – 21 (продолжительность 2-3 ч);
- в) угощение по принципу самообслуживания.
59. Коммерческий документ, представляющий собой обращение покупателя к продавцу, импортера к экспортеру с просьбой дать подробную информацию о товарах и направить предложения на поставку товара, называется:
- а) оферта;
- б) рекламация;
- в) запрос.
60. Сделки купли-продажи товара с отсроченным сроком его поставки называются:
- а) форвардными сделками;
- б) фьючерсными сделками;
- в) хеджированием.
61. Оферент - это:
- а) член тендерного комитета;
- б) организатор торгов;
- в) участник торгов.
62. В чем выражается правовое регулирование договоров?
- а) в установлении порядка их заключения
- б) в установлении порядка исполнения сторонами принятых на себя обязательств
- в) в установлении ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств
- г) в установлении порядка их заключения и в установлении порядка исполнения сторонами принятых на себя обязательств
- д) в установлении порядка их заключения; в установлении порядка исполнения сторонами принятых на себя обязательств; в установлении ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств
63. Как называется в соответствии с Гражданским кодексом РФ договор, в соответствии с которым предусматривается, что до перехода прав собственности на товар к покупателю покупатель является нанимателем (арендатором) переданного ему товара (договор найма-продажи). Если иное не предусмотрено договором, покупатель становится собственником товара с момента его оплаты?
- а) договор мены
- б) договор займа
- в) договор купли-продажи
- г) договор найма-продажи

	<p>д) договор поставки</p> <p>64. Что из ниже перечисленного входит в состав стационарной розничной сети?</p> <p>а) традиционное обслуживание через прилавок, магазины самообслуживания, магазины типа "магазин-склад", магазины, торгующие по каталогам; продажа через торговые автоматы</p> <p>б) разносная с применением лотков и других несложных устройств; развозная с использованием автоматов, вагонолавок; прямая продажа на дому</p> <p>в) пересылка товаров потребителю почтой</p> <p>г) традиционное обслуживание через прилавок, магазины самообслуживания, магазины типа "магазин-склад", магазины, торгующие по каталогам; продажа через торговые автоматы; разносная с применением лотков и других несложных устройств; развозная с использованием автоматов, вагонолавок; прямая продажа на дому; пересылка товаров потребителю почтой</p> <p>д) традиционное обслуживание через прилавок, магазины самообслуживания, магазины типа "магазин-склад", магазины, торгующие по каталогам; продажа через торговые автоматы; разносная с применением лотков и других несложных устройств; развозная с использованием автоматов, вагонолавок; прямая продажа на дому</p> <p>65. Назовите основные критерии классификации предприятий розничной торговли:</p> <p>а) ассортимент товаров; величина предприятия</p> <p>б) способ продаж; объем услуг</p> <p>в) расположение; организационно правовая форма</p> <p>г) ассортимент товаров; величина предприятия; способ продаж; объем услуг; расположение; организационно правовая форма</p> <p>д) величина предприятия; способ продаж; объем услуг; расположение</p> <p>66. К какой группе услуг розничной торговли относят организацию питания покупателей?</p> <p>а) услуга продажи</p> <p>б) услуги по оказанию помощи потребителю при продаже товаров и их использовании</p> <p>в) услуги по созданию удобств покупателю</p> <p>г) информационно-консультационные</p> <p>67. К какой группе услуг розничной торговли относят раскрой тканей?</p> <p>а) услуга продажи</p> <p>б) услуги по оказанию помощи потребителю при продаже товаров и их использовании</p> <p>в) услуги по созданию удобств покупателю</p> <p>г) информационно-консультационные</p>
<p>Умеет: ПК-6</p> <p>- отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки товаров - взаимодействие поставщиками, потребителями и всеми подразделениями организации - стимулировать участников системы сбыта товаров, использовать каналы для</p>	<p>68. Определить экономичный размер заказа, если расходы на поставку единицы товара составляют 28,30 руб. Годовые расходы на содержание запасов - 21 руб./ед. товара. Годовая потребность в товаре – 1500 единиц.</p> <p>69. Рассчитать интервал времени между заказами, если потребность в трубах за 2017 год составляет 2500 т, а оптимальный размер заказа – 140 т. Количество рабочих дней в году определить по календарю.</p> <p>70. Затраты на поставку единицы товара – 25 руб., годовое потребление составляет 1200 ед. Годовые затраты на хранение равны 18 руб. Годовое производство товара – 1500 ед. Определить оптимальный размер производимой партии.</p> <p>71. Имеются две фирмы (А и В), поставляющие аналогичные товары одинакового качества. Обе фирмы известны и надежны. Фирма В расположена от потребителя на 50 км дальше, чем фирма А (расстояние до фирмы В – 500 км, до фирмы А – 450 км). Товар, поставляемый фирмой В, пакетирован на поддоне и подлежит механизированной разгрузке. Фирма А поставляет товар в коробках, которые необходимо выгружать вручную. Тариф на перевозку груза на расстояние 500 км – 30 рублей за километр (руб./км). При перевозке груза на расстояние 300 км тарифная ставка выше и составляет 45 руб./км. Время выгрузки пакетированного груза – 1ч 30 мин, непакетированного – 10 ч. Часовая ставка рабочего на участке разгрузки – 250 руб. Обоснуйте выбор территориально удаленного поставщика товара на основе анализа полной стоимости.</p> <p>72. Индивидуальный предприниматель Алексеев А.С. закупает товары у отечественных и зарубежных производителей, реализует их в Самарской области через розничную торговую сеть.</p> <p>Задание. Ответьте на следующие вопросы и дайте им обоснование:</p> <p>- Определите статус предпринимателя?</p>

продвижения

- Какой документ подтверждает его деятельность?
- В чём особенность риска его деятельности?

73. Индивидуальный предприниматель Алексеев А.С. планирует расширить свой бизнес, так как в результате его деятельности появились для этого финансовые возможности. В аналогичной ситуации оказались несколько знакомых Алексееву А.С. предпринимателей.

Задание. Ответьте на следующие вопросы и дайте им обоснование:

- Какую организационно-правовую форму они могут создать?
- Какие учредительные документы необходимы для создания и действия новой формы бизнеса предпринимателей?
- Какая ответственность и особенность управления выбранной формы будет у предпринимателей?

74. После изучения ГК РФ заполните таблицу по следующей форме:

Таблица

Виды договоров, применяемых в коммерческой деятельности

Наименование договора	Заключение договора	Субъект договора	Объект договора	Условия договора	Права субъекта	Обязанности субъекта	Форма договора
Договор поставки							
Договор купли-продажи							
Договор аренды							

75. Разрешите ситуации, руководствуясь статьями: 135, 567, 484, 457, 438, 434, 435, 314, 432 ГК РФ.

Ситуация №1.

Предприятие А (покупатель) направило предприятию Б (продавцу) письменное предложение продать товар, изложив существенные условия сделки. Предприятие Б, не дав ответ на полученное предложение, выставило счёт предприятию А на условиях, изложенных в письмах, однако предприятие А, получив счёт, отказалось его оплатить и от своего предложения тоже.

Можно ли считать свершившимся факт заключения договора купли-продажи и какой стороной допущено нарушение?

Ситуация №2.

Предприятие Б (продавец) направило предприятию А (покупателю) письмо с предложением поставить свой товар с изложением существенных условий сделки, включая полную предоплату за товар. Не дождавшись ответа на письмо от предприятия А в разумный срок, предприятие Б выставило покупателю счёт, на основании которого предприятие А произвело частичную предоплату в виде аванса. Получив деньги, предприятие Б отказалось отгрузить товар покупателю, который направил претензию с требованием передать товар на сумму оплаченного аванса. Какие нарушения допущены сторонами в данной ситуации?

Ситуация №3.

Предприятия А (покупатель) и Б (продавец) договорились в устной форме о совершении товарообменной сделки. Стороны обменялись счетами, в которых указали условия обмена на встречный товар определённого наименования эквивалентной стоимости. После обмена счетами у сторон сделки возник конфликт о сроках поставки товаров: одна сторона потребовала одновременного обмена, а другая - с рассрочкой на два дня.

Как разрешить этот конфликт с точки зрения закона?

Ситуация №4.

Два предприятия: А (покупатель) и Б (продавец) заключили договор купли-продажи. В договоре соблюдены существенные условия, кроме условий доставки товара от продавца к покупателю. В связи с этим возник конфликт. Как его разрешить?

76. Отнесите нижеуказанные услуги к основным или дополнительным. Результаты оформите в таблице.

Таблица

Основные и дополнительные услуги розничного торгового предприятия

Название услуги	Укажите, основная или дополнительная услуга
-----------------	---------------------------------------------

Упаковка товаров	
Нарезка гастрономических товаров	
Хранение сумок, портфелей и т.п., переданных покупателями персоналу предприятия при входе в торговые залы	
Хранение неоплаченного товара на контроле не более одного часа.	
Возможность оставить на хранение оплаченные крупногабаритные и тяжеловесные товары на срок не более суток	
Временное хранение оплаченных крупногабаритных и тяжеловесных товаров на срок до 3-х суток;	
Хранение непродовольственных товаров до оплаты от 1 до 2 часов;	
Погрузка тяжелых и крупногабаритных изделий на автотранспортное средство покупателя, если вывоз товара покупатель осуществляет самостоятельно;	
Комплектование и оформление подарочных наборов;	
Доставку товаров покупателям на дом или иное, указанное покупателем, место;	
Сборка, установка и подключение сложнотехнических товаров;	
Сборка, установка и подключение товаров в тех случаях, если техническими требованиями не предусмотрены условия об обязательном участии соответствующего специалиста (например, подключение холодильника).	

ПК-7

- осуществлять поиск вторичной информации с учетом специфики рынка товаров

77. Оборот ООО «Магдебург» составляет 6 000 млн. руб. в год. Число рабочих дней в году – 250. Годовые затраты на хранение запасов в процентах от стоимости среднего запаса – 19 %. Норма запаса составляла 20 дней. Определите, насколько снизятся годовые затраты на хранение запасов в результате применения дифференцированных норм запасов после разделения ассортимента на группы А, В, С с помощью метода ABC-анализа. Группа А – 84 % реализации; группа В – 12 % реализации; группа С – 4 % реализации. Норма запаса по группе А – 5 дней; по группе В – 10 дней; по группе С – 20 дней.

78. На основании статистических данных оцените состояние основных показателей развития промышленности и оборота розничной торговли Самарской области в сравнении с другими регионами ПФО.

79. Проанализируйте ассортиментную структуру товарооборота торговой организации, используя данные, представленные в таблице, и сделайте выводы.

Таблица

Структура товарооборота предприятия ООО «Вымпел»

Товарная группа	1 – й год, тыс. руб.	2 – й год, тыс. руб.	1 – й год, %	2 – й год, %
Товародвижение	36720	42127		
Хлебобулочные изделия	3672	4212,7		
Кондитерские изделия	3304,8	3370,16		
Колбасные изделия	8078,4	9267,94		
Молочные изделия	5508	7161,59		
Рыбная продукция	2570,4	2106,35		
Алкогольная продукция	8812,8	10531,75		
Табачные изделия	1101,6	1263,81		
Полуфабрикаты	2203,2	2527,62		
Сопутствующая продукция	1468,8	1685,08		

80. Указать в таблице отличительные признаки предприятий торговли различных видов и типов.

Таблица

Характеристика предприятий торговли

№ п/п	Предприятие розничной	Торговая площадь,	Ассортимент товаров	Форма торгового обслуживания
-------	-----------------------	-------------------	---------------------	------------------------------

	торговли		2 м, не менее		
	Вид	Тип			
1.					
2.					
3.					
4.					

81. Соотнесите, к какому формату (торговому объединению, торговому комплексу, торговому центру) относятся нижеследующие примеры:

- Уличный рынок, трансформированный в единое современное здание.
- Торгово – развлекательный центр «Фантастика».
- Торгово – закупочный союз «Волжско – Камский», куда вошли татарстанские компании «Агат» (оптовая торговля), торговые сети «Дуслык», «Челны – хлеб» и более 90 торговых точек формата «магазин у дома», «супермаркет» и cash&carry.
- Стратегический союз «Шесть семерок», в который вошли крупные розничные сети в России: «Старик Хоттабыч», «М – видео», «Спорт – мастер», «Арбат Престиж», «Седьмой континент» МВО, компания «Куда.га.
- «Союз – ритейл», созданное торговой сетью «Елисей» и еще четырьмя операторами розничного рынка Екатеринбурга.
- Всероссийский кооператив независимого ритейла – потребительского общества «РОСТ».

82. Изучить специализацию магазинов, привести иллюстрирующие примеры в таблице.

Таблица

Группировка магазинов по виду реализуемого ассортимента

№ п/п	Специализация торгового предприятия (вид)	Примеры типов торговых предприятий	Групповая характеристика ассортимента в магазине
1.	Универсальные		
2.	Специализированные		
3.	Неспециализированные со смешанным ассортиментом		
4.	Неспециализированные с комбинированным ассортиментом		

83. По следующим данным определите эффективность рекламы:

- а) прирост прибыли торговой организации составил 1225 тыс. руб.;
- б) расходы на рекламу складывались следующим образом:
 - рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади - 1250 руб., объявления занимают общую площадь 140 см²;
 - телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV - 28 тыс. руб.; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день;
 - прямая почтовая реклама: разослано 10 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатаение) обошлось по 0,15 руб. /шт.; рассылка стоила 5 руб./шт.

84. Четыре хорошо известные фирмы (А, В, С, Д) продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка. Определите эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой фирмой. Занести результаты в таблицу. Сделайте вывод.

Таблица

Название фирмы	Расхода на рекламу млн. руб.	Доля рынка, %	Доля голоса, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7	8,4		
В	2,4	48,6		
С	0,6	7,4		
Д	3,2	35,6		
Итого		100,0		

ПК-8

- работать различными

С

85. Используя метод составления профиля среды, оцените относительную значимость для торговых организаций отдельных факторов среды. Сделайте вывод о том, какие меры должны предпринять торговые организации на рынке в целях минимизации влияния факторов макросреды на свою деятельность.

<p>группами покупателей и потребителей товаров и агентами влияния</p>	<p>86. Ознакомьтесь с правилами разработки анкет для сбора первичных данных о потребителях и их запросах. Составьте анкету для изучения потребительских предпочтений, поведения и мотивов поведения потребителей конкретного рынка товаров (услуг).</p> <p>87. На основании требований ГОСТ и закона «О защите прав потребителей» оцените коммерческую информацию о каком-либо конкретном товаре. Сгруппируйте товарную информацию по характеру нанесения знаков и символов (текстовая, цифровая, штрих-коды, пиктограммы, объемно-пространственные изображения).</p> <p>88. Сделайте подборку маркировочных пиктограмм.</p> <p>89. Приведите 5 примеров структуры штрихового кода товаров.</p> <p>90. Рассчитайте емкость рынка какого-либо товара методом общей оценки.</p> <p>91. Рассчитайте емкость рынка каких-либо услуг.</p> <p>92. Производитель бытовой техники оценивает два варианта реализации своей продукции: посредством создания собственной службы торговых представителей и при помощи оптовых посредников. Из опыта предприятий отрасли известно, что затраты на одного торгового представителя обычно складываются из следующих статей:</p> <ul style="list-style-type: none"> - заработная плата и налоговые отчисления - 20 тыс. руб. в месяц; - представительские расходы - 5000 руб. в месяц; - комиссионные - 4%. <p>Количество торговых представителей в отделе планируется 8 человек. Оптовый посредник работает из расчета 14% от объема продаж.</p> <p>Определите, при каком объеме производства и продаж продукции производителю выгодна реализация через оптового посредника, а в каком случае целесообразна реализация напрямую через собственную службу торговых представителей в розничную сеть.</p>					
<p>Имеет практический опыт: ПК-6</p> <p>- проведения клиентского анализа институциональных покупателей и потребителей</p> <p>- посещения презентаций, выставок, показов, просмотров и других обзорных мероприятий по обновлению ассортимента производителей товаров</p> <p>- взаимодействия с торговыми партнерами (дистрибьюторами, дилерами, реселлерами, торговыми сетями, логистическими центрами, франчайзинг)</p> <p>- разработки и</p>	<p>93. Определите, какой канал распределения более эффективен.</p> <p>Вариант 1 Канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн. руб., издержки обращения — 100 млн., прибыль от реализации товара - 700 млн.; Одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн., прибыль может достигнуть 120 млн.;</p> <p>Двухуровневый канал: издержки обращения - 80 млн., плановая прибыль 120 млн.</p> <p>Вариант 2 Канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн. руб., издержки обращения — 80 млн., прибыль от реализации товара - 360 млн.;</p> <p>Одноуровневый канал: издержки обращения - 70 млн., ожидаемая прибыль 175 млн.;</p> <p>Двухуровневый канал: издержки обращения - 60 млн., прибыль может составить 130 млн.</p> <p>94. Промышленное предприятие производит и продаёт продукцию через оптовых посредников. Руководство предприятия рассматривает вопрос об организации поставок продукции напрямую организациям розничной торговли. Для этого необходимо привлечь 10 представителей. Нужно определить, используя метод выбора канала распределения с учетом объема продаж, при каком объеме продаж реализация через собственных представителей окажется для предприятия-производителя предпочтительней, если затраты на 10 представителей составляют 500 000 руб. + 2% от реализации, а маржа оптовика- 12% от объема реализации.</p> <p>95. Разрешите спорные ситуации, возникшие при продаже товаров в розничных предприятиях (опубликованы в СМИ)</p> <p>а. Часто в коммерческих магазинах продаются импортные золотые украшения без проб. Как быть в этом случае?</p> <p>б. Я купила своей матери в подарок золотые серьги. Когда на следующий после покупки день я показала ей серьги, то оказалось, что они ей совершенно не подходят. Что мне теперь делать?</p> <p>в. При покупке стиральной машины в магазине настаивают, чтобы подключал ее мастер из магазина. Правы ли они?</p> <p>96. Определите сколько средств необходимо выделить фирме на рекламную кампанию с учетом следующих данных:</p> <table border="1" data-bbox="550 2049 1460 2078"> <thead> <tr> <th>Наименование</th> <th>Количество</th> <th>Размер и</th> <th>Размер</th> <th>Цена</th> </tr> </thead> </table>	Наименование	Количество	Размер и	Размер	Цена
Наименование	Количество	Размер и	Размер	Цена		

согласования системы распределения и программы стимулирования партнеров в цепочке поставок товаров и услуг

журналов и газет	рекламных объявлений в год, всего	число объявлений в цвете	черно-белого объявления, стр.	объявления за страницу (черно-белые, цветные), руб.
«Маркетинг»	10	5*1/2	1/8	380;490
«Маркетинг в России и за рубежом»	16	6*1/8	1/4	365; 540
«Экономика и жизнь»	34	-	1/4	250; 375

97. На основе имеющихся данных оцените эффективность рекламы торговой организации.

Таблица:

Показатели	Значение
Среднедневной товарооборот до рекламного периода, тыс. руб.	625
Темп прироста товарооборота за рекламный период, %	2,00
Торговая наценка, %	20,00
Расходы на рекламу, тыс. руб.	300
Продолжительность рекламной акции, мес.	6
Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, тыс. руб.	
Экономический эффект рекламы, тыс. руб.	
Рентабельность рекламирования товара, %	

ПК-7

- анализа системы продаж с учетом сегментации и позиционирования - расчета и корректировки предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых товаров - согласования предложений по оптимизации ассортимента с возможностями предприятия, исходя из необходимой переналадки или закупки нового технологического оборудования на основании экономической целесообразности - формирования требований к партнерам по

98. Изучите требования нормативных документов к информации на вывеске торгового предприятия.

Таблица

Требования к информации на вывеске торгового предприятия

Нормативный документ	Требование к информации
Гражданский кодекс РФ	
Закон РФ «О защите прав потребителей»	
ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью»	
ГОСТ Р 51773-2009	

99. После изучения ГК РФ заполните таблицу по следующей форме:

Таблица 1

Виды договоров, применяемых в торговле

Наименование договора	Заключение договора	Субъект договора	Объект договора	Условия договора	Права субъекта	Обязанности субъекта	Форма договора
Договор поставки							
Договор купли-продажи							
Договор аренды							

100. По предложенным исходным данным заполнить типовой образец договора поставки и договора купли-продажи

101. Дайте обоснованное заключение по представленным ситуациям (Правила продажи товаров)

Ситуация 1.

Покупательница, приобретая с лотка батон нарезной, потребовала, чтобы продавец упаковал покупку в целлофановый пакет. Продавец отказался выполнить данное требование, ссылаясь на то, что у него нет сейчас пакетов. Кто прав в данной ситуации?

Ситуация 2.

18 мая в магазине «Всё для вас» покупательница приобрела косметический набор,

каналам
распределения
товаров,
квалификации
персонала,
соблюдению
санитарно-
гигиенических
норм, обеспечению
безопасности
- формирования
рекомендаций для
системы продаж
(дистрибуции) с
учетом
потребностей
основных
категорий
потребителей

а 21 мая она обратилась в магазин с просьбой обменять этот набор на аналогичный, ссылаясь на то, что упаковка набора была разорвана. Администрация магазина отказала покупательнице в этой просьбе. Как вы расцениваете данную ситуацию?

Ситуация 3.

Покупатель обратился в магазин «Оружие» с целью покупки пневматического пистолета для занятий спортом, предъявив при этом только паспорт. Продавец отказал покупателю в продаже оружия. Как вы расцениваете данную ситуацию?

102. Разбор ситуаций, возникающих при продаже товаров потребителям. Использование Закона «О защите прав потребителей»

Задание А

Ситуации, которые вы должны решить и дать ответ, опираясь на статьи Закона «О защите прав потребителей».

Ситуация № 1

Покупательница приобрела в магазине крем для лица. Вечером нанесла его на кожу, а утром обнаружила, что лицо отекло и покрылось красными пятнами. Покупательница попыталась вернуть некачественный товар в магазин, но там его не взяли, мотивируя это тем, что проданный товар обмену и возврату не подлежит, о чём имелась табличка. Правы ли в этом случае продавцы?

Ситуация 2

Светлана в апреле на сезонной распродаже в одном из магазинов Ухты купила зимние сапоги. На коробке сапог указано, что гарантийный срок – 70 дней. Надев сапоги в конце ноября в дождливый день, Светлана обнаружила, что они протекают из-за отклеившейся подошвы. Продавец отказался вернуть Светлане деньги за обувь. Прав ли продавец? Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 3.

Наталья Николаевна купила сыну ботинки. Когда сын их надел, то оказалось, что ботинки велики и фасон их не понравился подростку. Можно ли вернуть ботинки в магазин, если с момента покупки прошло 10 дней, но ботинки подросток не носил, и сохранилась упаковка товара?

103. Определите оптимальный размер партии поставки посуды при условии, что товароснабжение торговой организации характеризуется следующими данными (в тыс. руб.). Среднемесячный объем поступления товаров -165 комплектов. Транспортные расходы на перевозку одной партии товаров - 0,95. Расходы на хранение одного комплекта - 0,045.

104. Товарооборот за четвертый квартал 2017 года ООО «ПланетаСтрой» составляет 13500 тыс. руб. Складское помещение торговой организации позволяет разместить ассортимент хозяйственных товаров на 30 дней торговли; нормативный товарный запас - 27 дней. Рассчитайте оптимальный период поставки.

105. Проанализируйте равномерность поставки тканей в одноименный магазин «Ткани» г. Тольятти в IV квартале 2017 года. Согласно заключенному договору между участниками товародвижения поставка тканей должна осуществляться равными партиями (65 тыс. руб.) по месяцам IV квартала. Фактическое поступление в IV квартале составило: октябрь - 67 тыс. руб.; ноябрь - 54 тыс. руб.; декабрь - 75 тыс. руб.

106. Рассчитайте требуемое количество автомобилей N для организации централизованной доставки одежды от оптовой организации ООО «Эмальта» в розничную торговую сеть г. Тольятти. Оптовая организация арендует автомобили малой грузоподъемности $q=1,5$ т., марки «Газель». Объем перевозки грузов третьего класса $Q = 60$ т. Автомобили работают на радиальных маршрутах с обратным порожним пробегом. Среднее расстояние перемещения с грузом и без него $L_{гр.} = L_{хол.} = 20$ км. Коэффициент использования грузоподъемности автомобиля для грузов третьего класса $y = 0,6$. Время выполнения погрузочно-разгрузочных работ $t_{п.р} = 1,5$ часа. Эксплуатационная скорость автомобиля по городу $V = 40$ км/час. Время работы автомобиля на маршруте $T_m = 8$ ч.

107. Проанализируйте размещение товаров на соответствие требованиям мерчандайзинга. Результаты оформите в таблице

Таблица

Размещение товаров в торговом зале

Требования к размещению товаров	Фактически в магазине
Направленность тропы покупателей (по часовой стрелке или против)	
Покупателей «встречают» следующие товары	

Принципы размещения товаров повседневного, периодического и импульсного спроса	
В «золотом треугольнике» размещены товары	
Дублирование продаж (если есть, привести примеры)	
Принципы расположения товаров по ценам	

7.2. Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Рабочая учебная программа дисциплины содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины в процессе освоения образовательной программы;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы (далее—задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;
- применяются средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям дисциплины и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;
- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения, задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;
- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проектная деятельность, задания расчетно-графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по дисциплине.

Процедура выставления оценки доводится до сведения обучающихся в течение месяца с начала изучения дисциплины путем ознакомления их с технологической картой дисциплины, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по дисциплине.

В результате оценивания компетенций по дисциплине студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по дисциплине.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Успешность усвоения дисциплины характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.

Критерии оценивания компетенций

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается несформированной, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет 55 %, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

Шкала оценки уровня освоения дисциплины

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества усвоения дисциплины, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2, «зачтено», «не зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по дисциплине.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности компетенций

Шкалы оценки уровня сформированности компетенции (й)		Шкала оценки уровня освоения дисциплины	
<i>Уровневая шкала оценки компетенций</i>	<i>100 бальная шкала, %</i>	<i>100 бальная шкала, %</i>	<i>5-бальная шкала, дифференцированная оценка/балл</i>
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Список основной литературы

1. Организация производства и управление предприятием [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по специальности "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / О. Г. Туровец [и др.] ; под ред. О. Г. Туровца. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 505 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472411>
2. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп. - Документ HTML. - М. : Дашков и К, 2017. - 500 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=317391>
3. Петров, А. М. Договоры коммерческой деятельности [Электронный ресурс] : практ. пособие / А. М. Петров ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Документ Bookread2. - М. : КУРС [и др.], 2015. - 395 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=507956>

Список дополнительной литературы

4. Басовский, Л. Е. Менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по экон. и упр. специальностям / Л. Е. Басовский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Документ HTML. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 255 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=428644>
5. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 11-е изд., перераб. и доп. - Документ HTML. - М. : Дашков и К, 2012. - 482 КБ. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=342031>
6. Иванов, Г. Г. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению "Торговое дело" (бакалавриат) / Г. Г. Иванов, Е. С. Холин. - Документ HTML. - М. : ФОРУМ [и др.], 2012. - 382 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=254003>
7. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] : учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 503 с.
8. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по специальностям "Коммерция", "Маркетинг", "Товароведение и экспертиза товаров", "Юриспруденция" со специализацией "Коммер. право" и по направлению "Коммерция" / Ф. П. Половцева. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 224 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=398696>

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы

1. BOOK. RU [Электронный ресурс] : электрон. б-ка. - Режим доступа: <http://www.book.ru/>. - Загл. с экрана.

2. Sales business/ [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: www.salespro.ru. – Загл. с экрана.
3. За партой. РУ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://zartoj.ru/d/econ/econ285.htm>. - Загл. с экрана.
4. ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс] : информационно-правовой портал. - Режим доступа: <http://garant.ru/>. - Загл. с экрана.
5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/>. - Загл. с экрана.
6. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. - Загл. с экрана.
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Загл с экрана
8. Свой бизнес [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: <http://mybiz.ru>. – Загл. с экрана.
9. Секрет Фирмы [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: <http://www.sf-online.ru>. – Загл. с экрана
10. Справочник экономиста [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: <http://www.profiz.ru/se/>. – Загл. с экрана.
11. Спрос [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: - www.spros.ru. – Загл. с экрана.
12. Торговый эксперт [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: www.torgexpert.ru. – Загл. с экрана.
13. Точка продаж [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: <http://www.eaim.ru/> – Загл. с экрана.
14. Универсальные базы данных East View [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru/>. - Загл. с экрана.
15. Управление компанией [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: <http://www.zhuk.net>. – Загл. с экрана.
16. Управление сбытом [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: <http://www.sellings.ru/>. – Загл. с экрана.
17. Экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://institutions.com>. – Загл. с экрана.
18. Электронная библиотека диссертаций РГБ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vchz.rsl>. - Загл. с экрана.
19. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>. - Загл. с экрана.
20. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. - Загл. с экрана.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

№ п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении дисциплины
1	MS WINDOWS (операционная система)	XP, 7, 8, 10 версия	Управление компьютером
2	MS WORD	MS Word 2003 - 2010	Текстовый редактор для

			выполнения рефератов, эссе
3	MS POWER POINT	MS PowerPoint 2003 - 2010	Программа для подготовки и просмотра презентаций рефератов
4	MS EXCEL	MS Excel 2003 - 2010	Программа для работы с электронными таблицами
5	INTERNET EXPLORER	для WINDOWS XP,7,8, 10	Для доступа к основным ресурсам Интернета

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

10.1. Специально оборудованные кабинеты и аудитории

№	Наименование оборудованных учебных кабинетов и (или) аудиторий	Основное специализированное оборудование
1	Лекционная аудитория	доска, проектор и экран, колонки
2	Аудитория бизнес-проектирования коммерческой деятельности, логистики и маркетинга для практических (семинарских) занятий	проектор и экран, ПК с пакетом прикладных программ MS Office и выходом в Интернет
3	Медиа-зал	ПК с пакетом прикладных программ MS Office и выходом в Интернет

