

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шамсутдинов Расим Алегамович

Должность: Директор ЛФ КНИТУ-КАИ

Дата подписания: 18.08.2026 13:36:09

Уникальный программный ключ:

d31c25eab5d6fbb0cc50e05a64dfdc00529a085e3a993ad1080665082c961114

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»**

Лениногорский филиал

(наименование института (факультета, филиала))

Кафедра Экономики и менеджмента

(наименование кафедры разработчика)

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

по дисциплине (модулю)

Б1.В.18 ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины)

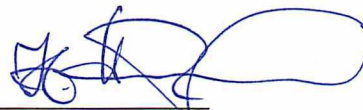
Лениногорск 2022

Комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) разработан для обучающихся всех форм обучения по направлению подготовки (специальности):

Код и наименование направления подготовки (специальности)	Направленность (профиль, специализация, магистерская программа)
38.03.02 Менеджмент	Производственный менеджмент

Разработчик:

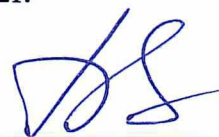
Полюшко Ю.Н., к.э.н., доцент кафедры ЭиМ



Комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) рассмотрен на заседании кафедры ЭиМ, протокол № 7 от 22.03 2022г.

Заведующий кафедрой ЭиМ

Гумеров А.В., доктор экономических наук, профессор



1 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля).

Промежуточная аттестация предназначена для оценки достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины (модуля) и позволяет оценить уровень и качество ее освоения обучающимися.

Комплект оценочных материалов представляет собой совокупность оценочных средств (комплекс заданий различного типа с ключами правильных ответов, включая критерии оценки), используемых при проведении оценочных процедур (текущего контроля, промежуточной аттестации) с целью оценивания достижения обучающимися результатов обучения по дисциплине (модулю).

1.1 Оценочные средства и балльные оценки для контрольных мероприятий

Таблица 1.1

Объем дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы, в т.ч., проводимые с использованием ЭО и ДОТ											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (аудиторная работа)							Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа)				
		Лекции/ в т.ч. в форме практической подготовки	Лабораторные работы/ в т.ч. в форме практической подготовки	Практические занятия/ в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультация, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)/ в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовой проект (подготовка)/ в т.ч. в форме практической подготовки	Проработка учебного материала (самоподготовка)/ в т.ч. в форме практической подготовки	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
6	4 ЗЕ/144	16/0	-	16/0	-	-	-	0,3	-	-	111,7/0	-	Зачет
Итого	4 ЗЕ/144	16/0	-	16/0	-	-	-	0,3	-	-	111,7/0	-	

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой по 100-балльной шкале. Балльные оценки для контрольных мероприятий представлены в таблице 1.2. Пересчет суммы баллов в

традиционную оценку представлен в таблице 1.3.

Таблица 1.2

Балльные оценки для контрольных мероприятий

Наименование контрольного мероприятия	Максимальный балл на первую аттестацию	Максимальный балл за вторую аттестацию	Максимальный балл за третью аттестацию	Всего за семестр
6 семестр				
Тестирование	10	10	10	30
Устный опрос на занятии	1	2	2	5
Контрольная работа			5	5
Выполнение индивидуальных (домашних) заданий			5	5
Выступление (доклад) на занятии, презентация			5	5
Итого (максимум за период)	11	12	27	50
Зачет				50
Итого				100

Таблица 1.3

Шкала оценки на промежуточной аттестации

Выражение в баллах	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации - зачет	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации – экзамен, зачет с оценкой
от 86 до 100	Зачтено	Отлично
от 71 до 85	Зачтено	Хорошо
от 51 до 70	Зачтено	Удовлетворительно
до 51	Не зачтено	Неудовлетворительно

Форма и организация промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины – зачет, проводится два этапа: тестирование и решение комплексного задания (ответы на 2 теоретических вопроса).

2 Оценочные средства для проведения текущего контроля

2.1 Тестовые вопросы

Тестовые вопросы содержат следующие типы вопросов с соответствующим количеством баллов за правильный ответ:

№ Аттестации	Тип вопроса	Количество баллов за правильный	Максимальная суммарная оценка за тестовое
--------------	-------------	---------------------------------	---

		ответ	задание
1	запрос выбора вариантов ответа	0,33	10
2	запрос выбора вариантов ответа	0,33	10
3	запрос выбора вариантов ответа	0,33	10

Тест для 1 текущей аттестации

1. Под «коммерцией» понимают:

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

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

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

3. Какие требования предъявляются к коммерческой информации:

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

4. Какие операции относятся к коммерческим:

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

5. Конъюнктура рынка представляет собой:

- а) соотношение между спросом и товарным предложением на рынке;
- б) соотношение между спросом и объемом выпущенной продукции;
- в) соотношение между спросом и объемом товарных запасов в розничной торговле;
- г) соотношение между спросом и объемом товарных запасов в оптовой торговле.

6. К источникам коммерческой информации относятся:

- а) маркетинговые исследования по конкретным группам товаров, внутренние материалы и документы предприятия, внешние информационные источники (статистические данные, средства массовой информации, социологические обследования);
- б) технологические карты и графики технологического процесса предприятий;

в) внутренние материалы и документы предприятия, сведения о кадровом составе сотрудников предприятия;

г) данные статистических органов о состоянии рынка, данные социологических обследований.

7. Внутренняя информационная среда представляет собой:

а) совокупность информационных потоков, возникающих между предприятием и рынком;

б) совокупность информационных потоков, возникающих внутри предприятия;

в) совокупность информации о рыночных процессах;

г) совокупность информации, отражающей уровень конкурентоспособности предприятия на рынке.

8. Материально-техническая база представляет собой:

а) совокупность материально-вещественных ценностей;

б) основные производственные фонды;

в) технологии производственных процессов;

г) оборудование.

9. Понятие «коммерческие связи» представляет собой:

а) систему экономических отношений между участниками рынка по поводу расчетов за поставку товаров;

б) систему экономических, коммерческих, правовых, финансовых и иных отношений между участниками рынка по поводу поставки товарных масс;

в) систему коммерческих отношений между участниками рынка по поводу предоставления рекламно-информационных услуг;

г) систему правовых и финансовых отношений между участниками рынка по поводу складирования товаров.

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

а) поставка товаров, проведение претензионной работы;

б) проведение учета и контроля выполнения договора;

в) определение возможных источников закупки, изучение рынка товаров;

г) согласование условий по функционированию хозяйственных связей, устранение разногласий по договорам, оформление текста договора поставки?

11. Простая структура коммерческих связей предполагает:

а) установление коммерческих связей по поставкам товаров между изготовителями и оптовыми предприятиями;

б) установление коммерческих связей по поставкам товаров между поставщиками и посредниками;

в) установление коммерческих связей по поставкам товаров между изготовителями и розничными предприятиями с участием посредников;

г) установление коммерческих связей по поставкам товаров между предприятиями - изготовителями и розничными торговыми предприятиями без участия посредников.

12. Что будет целью коммерческой стратегии?

а) определение целей и задач коммерческой деятельности, определение возможностей предприятия к изменению коммерческой деятельности, оценка мобилизационных возможностей коммерческой деятельности предприятия;+

б) определение инвестиционных возможностей предприятия, оценка эффективности коммерческой деятельности, обобщение информации о рыночных процессах, накопление информации о внешней среде, оценка материально-технической базы предприятия;+

в) разработка бизнес-планов развития предприятий, образование коммерческой службы, расширение целевых рынков, создание баз данных для информационного обеспечения коммерческой деятельности;

г) определение организационной структуры предприятия, оценка конкурентоспособности предприятия, определение экономической эффективности коммерческой деятельности предприятия, оценка соответствия предлагаемого ассортимента товаров и реальных денежных доходов населения

13. Объект коммерческой деятельности:

- а) товары (кроме недвижимости); ценные бумаги и валюта;
- б) услуги транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, образования, культуры, здравоохранения и науки;
- в) реклама; представительские услуги;
- г) товары (кроме недвижимости); ценные бумаги и валюта; услуги транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, образования, культуры, здравоохранения и науки; реклама; представительские услуги; аудит; консалтинг+

14. Отметьте функции, которые выполняет коммерческая информация:

- а) установление стратегических целей и задач коммерческой деятельности предприятия, обоснование технологических функций предприятий, разработка бизнес-планов развития предприятия, оценка конкурентоспособности предприятия;
- б) установление стратегических целей и задач коммерческой деятельности предприятия, оценка конъюнктуры рынка, определение динамики рыночных процессов, координация инвестиционной деятельности;+
- в) установление стратегических целей и задач коммерческой деятельности предприятия, принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, развитие материально-технической базы предприятия;
- г) установление стратегических целей и задач коммерческой деятельности предприятия, принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, координация деятельности отдельных структур на предприятии

15. Что включает в себя коммерческая служба промышленного предприятия?

- а) отдел координации закупок и продаж;
- б) отдел транспорта и таможенных операций;
- в) отдел маркетинга и цен;+
- г) отдел рекламы;

16. Что включают в себя обязанности коммерческих работников сбытовых служб промышленных предприятий?

- а) изучение рынков;
- б) изучение рынков поставщиков и потребителей;+
- в) разработка контрактов с определением цен
- г) курить сигареты на рабочем месте

17. Отметьте основную цель работы розничных торговых предприятий:

- а) в организации торгового обслуживания покупателей;
- б) в организации товаров;
- в) в обеспечении доведения товаров до покупателей и торговом обслуживании с учетом требований рынка;+
- г) в формировании ассортимента товаров.

18. Какой смысл содержит данное высказывание?

«Все участники коммерческой деятельности преследуют свои собственные интересы»

- а) то, что все участники коммерческой сделки добиваются удовлетворения своих коммерческих интересов;+
- б) то, что все участники коммерческой сделки получают максимальную выгоду;
- в) то, что участники коммерческой деятельности должны прийти к согласию между собой;
- г) то, что все участники коммерческой деятельности свободны в выборе своих решений;

19. Что не относится к мероприятиям по стимулированию сбыта, которые направлены на собственный торговый персонал:

- а) игры;+

- б) премии лучшим торговым работникам;
- в) проведение конференций продавцов;
- г) моральные поощрения

20. Отметьте несуществующий вид сервиса:

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

21. Бентам – это тип небольшого магазина розничной торговли, имеющего:

- а) территориальную удаленность от потребителей;
- б) большой ассортимент, имеющий более 10 000 наименований;
- в) максимальную приближенность к жителям близлежащего района, а также достаточно широкий обязательный ассортимент различных видов товаров; (+)
- г) ассортимент исключительно определенной группы товаров, производства конкретного изготовителя.

22. Что Вы понимаете под понятием «*информация о товарах*»?

- А) + совокупность сведений, по которым можно судить о товаре, его качестве, условиях хранения, безопасности использования и употребления
- Б) рекламные ролики об ассортименте и многообразии товаров и услуг
- В) распространение всевозможных сведений для того, чтобы купили любой товар за любые деньги
- Г) данные с этикетки продукта.

23. Выберите из списка источники информации о товарах:

- А) объявления по средствам массовой информации
- Б) выставки и наружная реклама, реклама в социальных сетях
- В) символы на этикетках, вкладыши и инструкции
- Г) + все ответы верные.

24. Именно это покупателей интересует больше всего при совершении покупок:

- А) этикетка товара
- Б) цена и особенно скидки
- В) + качество товара
- Г) сроки хранения товара.

25. Определите рекламную информацию о товарах и услугах среди всех остальных:

- А) + информация о товарах и услугах, которая дается в средствах массовой информации, табло на улицах, социальных сетях;
- Б) информация о товарах в самой этикетке, вкладыше и инструкции потребления продукции;
- В) информация в виде отзывов среди пользователей социальных сетей и обращений с целью реализации чего-либо;
- Г) выставки с дегустацией и примеркой.

26. Эта информация о товарах и услугах дается от самого производителя:

- А) всевозможная информация из средств массовой информации, уличных табло, сетевая информация;
- Б) + тексты с этикетки товара, вкладышей к товару, инструкции об использовании предоставленной продукции;
- В) рекомендации и отзывы пользователей социальных сетей, в том числе имея цель реализации собственной продукции;
- Г) наглядные материалы в виде выставок и показов.

27. Определите словесную и рекомендательную информацию о товарах и услугах среди всех остальных:

- А) рекламные плакаты на улице, реклама социальных сетей, телевидение, радио, газеты

б) этикетки, вкладыши, бирки, инструкции, отметки о качестве и свойствах товара или услуги;

в) + информация в виде отзывов среди пользователей социальных сетей и обращений с целью реализации чего-либо;

г) выставки, дегустации, примерка, предоставление на временное пользование.

28. Определите более точную и наглядную информацию о товарах и услугах среди всех остальных:

А) информация о товарах и услугах, которая дается в средствах массовой информации, табло на улицах, социальных сетях;

Б) посты в сети, новостные блоки в социальных сетях, выпуск буклетов и рекламных листовок;

В) + выставки с дегустацией и примеркой

Г) все ответы будут верные.

29. Как называется деятельность, которая направлена на обнаружение и подтверждение соответствия продукции установленным государственными стандартами требованиям?

А) + сертификация

Б) реклама

В) информирование

Г) дегустация.

30. Отметьте социально-экономические функции сертификации продукции:

А) помощь потребителям при выборе товара;

Б) защита потребителей от недобросовестных производителей;

В) контроль безопасности товаров для потребителей;

Г) + все ответы верные.

Тест для 2 текущей аттестации

1. Ассортимент товаров представляет собой:

а) набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков, предназначенный для продажи населению;

б) совокупность товаров, представленных на рынок предприятием-изготовителем;

в) совокупность товаров, предназначенных для реализации;

г) совокупность товаров, находящихся на рынке.

2. Что такое «устойчивость» ассортимента товаров:

а) соответствие фактического наличия товара на торговом предприятии разработанному ассортиментному перечню;

б) бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем в течение определенного времени;

в) количество товарных единиц в товарной группе;

г) количество товарных групп и подгрупп, входящих в ассортиментный перечень?

3. Какие экономические факторы оказывают влияние на торговый ассортимент:

а) изменение численности населения, объем и структура товарного предложения;

б) национальные обычаи, численность населения, денежные доходы населения, мода;

в) денежные доходы населения, уровень цен на товары, объем и структура спроса, объем и структура товарного предложения;

г) социальный состав населения, уровень культуры, мода, денежные доходы населения?

4. Какие социальные факторы оказывают влияние на ассортимент товаров:

а) национальные обычаи, традиции, численность населения;

б) национальная принадлежность, денежные доходы;

в) изменение численности населения, миграционные процессы, объем и структура товарного предложения;

г) социальный слой общества, социальная и профессиональная структура в обществе, уровень культуры, мода?

5. Какие товары должны включаться в ассортимент товаров торгового предприятия в первую очередь:

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

6. Состав субъектов договоров поставки:

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

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

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

8. Спецификация к договору поставки товаров составляется:

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

9. Существенные условия договора поставки:

а) предмет договора; объем, сроки и периоды поставки; ассортимент и качество товаров; цена;

б) предмет договора; почтовые реквизиты сторон; способ доставки товаров; вид транспорта;

в) предмет договора, организационно-правовая форма сторон; виды деятельности сторон; права и обязанности сторон;

г) сведения об учредительных документах сторон; виды деятельности сторон; способ доставки товаров; имущественная ответственность сторон; юридические адреса сторон.

10. Отгрузочная разнарядка представляет собой:

а) документ, оформляемый при заключении договора поставки, его неотъемлемая часть;

б) документ, оформляемый поставщиком при отгрузке товаров покупателю;

в) документ, оформляемый в случае, если покупатель дает поставщику распоряжение отгрузить товары конкретным получателям;

г) документ, оформляемый получателем при отборке товаров на складе поставщика.

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

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

12. Что такое «полнота» ассортимента товаров:

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

г) количество товарных единиц в товарной группе?

13. Как классифицируется ассортимент товаров по сложности:

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

14. Что такое «глубина» ассортимента:

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

15. Какие национальные факторы оказывают влияние на торговый ассортимент:

- а) численность обслуживаемого населения, половозрастной состав населения, денежные доходы населения;
- б) национальные обычаи, традиции, национальная принадлежность;
- в) социальный слой общества, социальная и профессиональная структура в обществе, продолжительность времен года;
- г) уровень цен на товары, объем и состав покупательского спроса и товарного предложения.

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

- а) разработка, рост, зрелость, спад;
- б) сжатие, уменьшение, развитие;
- в) расширение, замена, распродажа;
- г) расширение, углубление, ограничение, упорядочение?

17. Отметьте основные функции, выполняемые оптовыми торговыми организациями в условиях рынка:

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

18. Отметьте вариант ответа, перечисляющий распространенные виды оптовой торговли со склада:

- а) личный отбор товара на складе;
- б) по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина;
- в) через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту);
- г) личный отбор товара на складе; по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина; через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту); с помощью активных звонков из диспетчерской; торговля на оптовых выставках и ярмарках.+

19. Отметьте методы коммуникации частоприменяемые в оптовой торговле:

- а) деловая реклама, личные продажи, наружная реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (паблик рилейшнз);+

б) деловая реклама, личные продажи, наружная реклама,
в) личные продажи, наружная реклама, стимулирование сбыта,
г) наружная реклама, стимулирование сбыта, публичное рилейшнз,
20. К мероприятиям по стимулированию сбыта, направленным на потребителя, не относят:

- А) скидки с цены;
- Б) премии;
- В) распространение купонов;
- Г) бесплатные образцы товаров

21. При использовании системы электронного документооборота в единой информационной системе необходимо пользоваться:

- а) обычной электронной подписью
- б) любой электронной подписью
- в) усиленной электронной подписью +
- Г) шариковой ручкой

22. Контрактная система в сфере закупок основана на принципах:

- а) закрытости информации о контрактной системе в сфере закупок эффективности осуществления закупок
- б) открытости, прозрачности информации о контрактной системе в сфере закупок эффективности осуществления закупок +
- в) зависит от контрактов
- Г) цвета галстука специалиста по закупкам

23. Что такое товародвижение?

- а) перевозка товаров по железной дороге;
- б) сфера товарного обращения;
- +в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
- г) нет правильного ответа.

24. Чем являются оптовые торговые предприятия?

- +а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;
- б) крупные магазины, продающие товар населению;
- в) сеть складских помещений;
- г) нет правильного ответа.

25. Выберите отрицательную роль посредника на рынке:

- а) принятие риска, связанного с хранением и продажей товара;
- б) доставка товара потребителю;
- в) анализ и оценка качества товара;
- г) ослабление контроля производителя над рынком. +

26. Что значит ширина канала распределения?

- +а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) нет правильного ответа.

27. Что такое сбытовая политика?

- +а) комплекс мероприятий, осуществляемый фирмой, который призван организовать движение потока товара конечному потребителю;
- б) сбыт товара потребителю;
- в) комплекс мероприятий по установлению покупательского спроса;
- г) нет правильного ответа.

28. Розничным торговцем является...

- а) лицо (предприятие), приобретающее значительные количества товаров у различных

производителей;

б) физическое или юридическое лицо, которое разделяет крупные партии товаров или услуг на меньшие с целью перепродажи покупателям;

+в) лицо (предприятие), непосредственно сбывающее относительно большое количество товаров конечному потребителю и приобретающее товар либо у оптовика, либо у производителя;

г) нет правильного ответа.

29. Не будет функцией сбыта:

а) упаковка товара;

б) организация транспортировки товаров;

в) помощь посредникам в организации эффективной продажи товаров;

+г) изучение покупательского спроса.

30. Какое название имеет в маркетинге источник мотивации покупки, который заставляет потребителя выбрать именно этот товар?

а) критерий сегментирования;

б) +бренд;

в) имидж товара;

г) атрибут позиционирования.

Тест для 3 текущей аттестации

1. Экономическая эффективность - это:

а) соотношение между затратами и результатами деятельности;

б) результат от функционирования предприятия, выражаемый такими показателями, как оборот, валовый доход;

в) прирост показателей деятельности предприятия: оборота и его структуры, товарных запасов, валового дохода, прибыли;

г) соотношение между затратами по вовлеченным производственным, материальным, финансовым, трудовым ресурсам и полученными результатами.

2. Какие товары относятся к товарам повседневного спроса:

а) товары-новинки, впервые появившиеся на рынке;

б) товары с уникальными свойствами и повышенной ценой;

в) товары, приобретаемые покупателями часто, без раздумий и поисков;

г) товары, приобретаемые покупателями после сравнения их характеристик, цены и потребительских свойств?

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

а) полное товарищество;

б) товарищество на вере;

в) коммандитное товарищество.

г) акционерное общество закрытого типа

4. Протокол разногласий представляет собой:

а) документ, оформляемый при согласовании сторонами цен на товары, поставляемые по договору;

б) документ, оформляемый для изменения договора;

в) документ, оформляемый в случае разногласий сторон по содержанию договора поставки;

г) документ, оформляемый при прекращении срока действия договора поставки.

5. Высшим органом управления в обществе с ограниченной ответственностью является:

а) собрание полных товарищей;

б) собрание участников;

- в) собрание пайщиков.
 - г) жена директора общества
6. Юридическое лицо:
- а) отвечает по своим обязательствам своим имуществом;
 - б) может не иметь фирменного наименования;
 - в) не имеет право предъявлять иски и выступать в суде в качестве ответчика.
 - г) не имеет ИНН
7. Назовите документ, в котором отражаются хозяйственные средства и их источники:
- а) устав;
 - б) баланс;
 - в) бизнес-план.
 - г) визитка директора общества
8. Где содержится определение коммерческой (торговой) деятельности?
- а) в Уголовном кодексе РФ;
 - б) в Гражданском кодексе РФ;
 - в) в Трудовом кодексе РФ;
 - г) в Налоговом кодексе РФ.
9. Что такое Российское коммерческое право?
- а) один из элементов российской правовой системы;
 - б) совокупность правовых норм, регулирующих правила торговли;
 - в) относительно самостоятельное подразделение системы российского права, состоящее из правовых норм и институтов, регулирующих качественно специфический вид общественных отношений;
 - г) совокупность обычаев делового оборота.
10. Предмет коммерческого права:
- а) управленческие отношения;
 - б) отношения, возникающие в сфере товарного обращения;
 - в) отношения, возникающие в сфере административного права;
 - г) управленческие отношения и отношения, возникающие в сфере товарного обращения и административного права.
11. Что является целью коммерческой деятельности?
- а) извлечение прибыли посредством систематического отчуждения товаров;
 - б) просто систематическое отчуждение товаров;
 - в) безвозмездная передача товаров третьим лицам.
 - г) получение прибыли.
12. Источник коммерческого права:
- а) обычай делового оборота;
 - б) судебный прецедент;
 - в) договор поставки;
 - г) договор подряда.
13. Что такое субъект коммерческой деятельности?
- а) несовершеннолетние;
 - б) специалист, работающий в области юриспруденции;
 - в) юридические лица или индивидуальные предприниматели, занимающиеся торгово-предпринимательской деятельностью и зарегистрированные в установленном законом порядке;+
 - г) экономист.
14. Что из ответов является специальными субъектами товарного рынка?
- а) оптовые продовольственные рынки, торгово-промышленные выставки;
 - б) торгово-промышленные выставки;
 - в) только торгово-промышленные палаты, оптовые продовольственные рынки;

г) оптовые продовольственные рынки, торгово-промышленные выставки, только торгово-промышленные палаты.+

15. Что относится к коммерческим организациям?

- а) общественная организация;
- б) благотворительный фонд;
- в) общество с ограниченной ответственностью;+
- г) общественный фонд.

16. В какой момент гражданин признается предпринимателем?

- а) подачи заявления о регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя;
- б) государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя;+
- в) достижения полной дееспособности;
- г) осуществления предпринимательской деятельности.

17. Что является объектом торгового оборота?

- а) личные права и обязанности;
- б) личный капитал;
- в) товарораспорядительные документы;+
- г) личные свободы.

18. Основная цель деятельности некоммерческой организации:

- а) получение прибыли;
- б) получение прибыли не является основной целью;+
- в) получение гарантий;
- г) получение товара.

19. Какие стадии применяются при рассмотрении дела о банкротстве?

- а) наблюдение и финансовое оздоровление, мировое соглашение;
- б) внешнее управление и конкурсное производство;
- в) мировое соглашение, внешнее управление и конкурсное производство;
- г) наблюдение и финансовое оздоровление, мировое соглашение, внешнее управление и конкурсное производство.+

20. Основные формы образования юридических лиц как субъектов коммерческой деятельности:

- а) хозяйственные товарищества и общества, государственные и муниципальные унитарные предприятия;
- б) только государственные и муниципальные унитарные предприятия;
- в) общество с ограниченной ответственностью;
- г) хозяйственные товарищества и общества, общество с ограниченной ответственностью, государственные и муниципальные унитарные предприятия.+

21. Деликтоспособность является способностью:

- а) иметь права и обязанности;
- б) совершать сделки;
- в) отказаться от совершения сделки;
- г) нести юридическую ответственность за свои действия.+

22. Что значит право владения?

- а) возможность иметь у себя данное имущество;
- б) содержать его в своем хозяйстве;
- в) фактически обладать им;
- г) владение, пользование и распоряжение имуществом.+

23. При наличии чего наступит ответственность должника?

- а) убытков;
- б) вины должника;
- в) причинной связи между противоправными действиями должника и ущербом кредитора;
- г) убытков, вины и причинной связи.+

24. Разновидностью чего является трудовой договор по своей правовой природе?

- а) гражданско-правового договора;
 б) имеет сходство (аналогию) с гражданско-правовым договором;+
 в) имеет существенное отличие от гражданско-правового договора;
 г) не имеет ничего общего с гражданско-правовым договором.
25. Основной признак коммерческого договора:
 а) возмездность;
 б) заключается субъектами торговых отношений;
 в) спорные ситуации разрешаются арбитражным судом.
 г) возмездность, субъектность, разрешение споров арбитражным судом.+
26. Отметьте основные моменты, с которыми связана организация коммерческих процессов:
 а) с куплей и продажей товаров и/или услуг, с обеспечением нормативного осуществления этих операций.+
 б) с продажей товаров и/или услуг;
 в) с обеспечением нормативного осуществления купли товаров и/или услуг;
 г) с обеспечением нормативного осуществления продажи товаров и/или услуг;
27. Коммерциализация инноваций:
 а) деятельность по распространению инноваций на рынке для использования их на коммерческой основе +
 б) прямая продажа объектов интеллектуальной собственности
 в) привлечение частного капитала для инновационной деятельности
 г) печать денег на станке
28. Укажите элементы, которые могут охраняться как товарные знаки:
 а) слоганы, фирменные наименования
 б) слоганы, логограммы
 в) звуки, логограммы, логотипы +
 Г) земля
29. Перечислите элементы, составляющие систему инновационной деятельности:
 а) технологии, инвестиции, менеджмент, нововведения
 б) менеджмент, инвестиции, идеи, технологии
 в) образование, наука, экономика, технологии +
 Г) география
30. Что такое бутлегерство?
 А) Отсутствие боязни потерпеть крах при реализации инновационного проекта
 Б) Подпольное изобретательство, часто имеющее контрабандный характер+
 В) Способность видеть (предугадывать) выгоду от изобретения
 Г) частое жевание жвачки

Ключи к тестам.

№ аттестации	Вопрос №	Правильный ответ	№ аттестации	Вопрос №	Правильный ответ	№ аттестации	Вопрос №	Правильный ответ
1	1.	б	2	1.	а	3	1.	г
1	2.	в	2	2.	б	3	2.	в
1	3.	г	2	3.	в	3	3.	а
1	4.	б	2	4.	г	3	4.	в
1	5.	а	2	5.	б	3	5.	б
1	6.	а	2	6.	в	3	6.	а
1	7.	б	2	7.	г	3	7.	б

1	8.	а	2	8.	в	3	8.	б
1	9.	б	2	9.	а	3	9.	в
1	10.	г	2	10.	в	3	10.	б
1	11.	г	2	11.	б	3	11.	а
1	12.	а	2	12.	б	3	12.	а
1	13.	г	2	13.	в	3	13.	в
1	14.	б	2	14.	б	3	14.	г
1	15.	в	2	15.	б	3	15.	в
1	16.	б	2	16.	г	3	16.	б
1	17.	в	2	17.	г	3	17.	в
1	18.	а	2	18.	г	3	18.	б
1	19.	а	2	19.	а	3	19.	г
1	20.	в	2	20.	б	3	20.	г
1	21.	в	2	21.	в	3	21.	г
1	22.	а	2	22.	б	3	22.	г
1	23.	г	2	23.	в	3	23.	г
1	24.	в	2	24.	а	3	24.	б
1	25.	а	2	25.	г	3	25.	г
1	26.	б	2	26.	а	3	26.	а
1	27.	в	2	27.	а	3	27.	а
1	28.	в	2	28.	в	3	28.	в
1	29.	а	2	29.	г	3	29.	в
1	30.	г	2	30.	б	3	30.	б

Критерии оценивания

Максимальное количество баллов, которое можно получить за прохождение текущего контроля (Тест для 1 текущей аттестации) 10 баллов. Тест состоит из 30 заданий. Во всех тестовых заданиях, состоящих из вопроса и четырех вариантов ответа – ОТВЕТ ТОЛЬКО ОДИН. Правильный ответ на один вопрос оценивается в 0,33 балла. Неправильный – 0 баллов.

Десять баллов выставляется за все верные ответы в этом задании (30 тестов = 30 правильных ответов).

Девять баллов выставляется за одну-две ошибки в этом задании (30 тестов = 28-29 правильных ответов).

Восемь баллов выставляется за три-четыре ошибки в этом задании (30 тестов = 26-27 правильных ответов).

Семь баллов выставляется за пять-шесть ошибок в этом задании (30 тестов = 24-25 правильных ответов).

Шесть баллов выставляется за семь-восемь ошибок в этом задании (30 тестов = 22-23 правильных ответов).

Пять баллов выставляется за девять-десять ошибок в этом задании (30 тестов = 20-21 правильных ответов).

Четыре балла выставляется за одиннадцать-двенадцать ошибок в этом задании (30 тестов = 18-19 правильных ответов).

Три балла выставляется за тринадцать-четырнадцать ошибок в этом задании (30 тестов = 16-17 правильных ответов).

Два балла (ноль) выставляется за более чем шестнадцать ошибок в этом задании (30 тестов = менее 16-ти правильных ответов).

Правила оценки теста для 1 текущей аттестации. Общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл - 10 баллов.

Правила оценки теста для 2 и 3 текущей аттестации аналогичны правилам оценки теста по 1 аттестации.

Всего за семестр студент может набрать за тестирование максимум 30 баллов (10+10+10).

2.2 Вопросы на занятиях (устный опрос)

При использовании устного опроса определяется максимальное время на ответ, определяется количество вопросов, типы вопросов.

Примеры вопросов:

1. Цель сетевой торговли заключена в максимальном удовлетворении совокупных запросов клиентов в результате слаженной работы всех независимых торговцев под единым брендом.
А) да; (+)
Б) нет.
2. Преимущества работы франчайзинговой сети магазинов относительно независимой точки пробажи заключены в экономии совокупных затрат в результате централизации бухгалтерского учета и контроля, организации закупок и оптимизации маршрутов перевозок.
а) да; (+)
б) нет.
3. Мерчандайзинг – функционирование комплексной системы торговли с использованием искусства маркетинга в стенах магазина для увеличения объема розничного товарооборота.
а) да; (+)
б) нет.
4. Франчайзинг – договор, по которому одно лицо, имеющее корпоративную систему торговли (франчайзер) дает право другому лицу (франчайзи) использовать эту систему на основе приемов и методов ведения бизнеса фирмы-франчайзера в обмен на вознаграждение.
а) да; (+)
б) нет.
5. Дистрибьюторы с полным набором услуг приобретают продукцию у основных изготовителей, складировывают и реализуют потребителям в режиме сервисного обслуживания:
а) да; (+)

б) нет.

6. Согласны ли вы со следующим утверждением?

Стратегия выбора товарной ниши базируется на маркетинговых исследованиях, которые обосновывают привлекательность сегмента с позиции оптимального сочетания цены, качества и сервисного сопровождения товара.

а) да; (+)

б) нет.

7. Правильно ли определена цель стратегии расширения товарной линии? Стратегия расширения товарной линии нацелена на разработку идеи дизайна упаковки.

а) да;

б) нет. (+)

8. Согласны ли вы с определением товарного знака?

Товарный знак – это обозначение, позволяющее отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

а) да; (+)

б) нет.

9. Правильно ли определена функция упаковки? Коммуникационная функция упаковки сохраняет количество и качество производимой продукции, обеспечивает удобство погрузки, выгрузки, перевозки, складского хранения.

а) да,

б) нет. (+)

10. Справедливо ли приведенное ниже утверждение? Структура оптовой торговли включает торговлю исключительно средствами производства:

а) да;

б) нет. (+)

11. Согласны ли вы с данным утверждением? Лицензирование оптовой торговли на местах осуществляется лицензионными палатами как органами исполнительной власти субъектов Федерации:

а) да; (+)

б) нет.

12. Специфика розничной торговли заключена в колоссальной территориальной раздробленности магазинов, павильонов, тоннаров, лотков, киосков различных форм частного предпринимательства, а также в высокой степени адаптации к рыночным переменам.

а) да; (+)

б) нет.

13. Система ритейлеров – это слаженная система работы розничных торговцев, обслуживающих сеть магазинов.

а) да; (+)

б) нет.

14. Дискаунтер – организованная форма управления розничной торговлей по

повышенным ценам продуктами суперкачества для ограниченного круга потребителей.

- а) да;
- б) нет. (+)

15. Дистрибьюторский центр является посредником между сетью ритейлеров и производителями готовой продукции.

- а) да; (+)
- б) нет.

16. Ограниченность материальных благ обусловлена их редкостью и недостаточностью:

- + а) да;
- б) нет.

17. Коммерсант является носителем прав и ответственности за использование произведенного им товара:

- а) да;
- + б) нет.

18. Предпринимательский бизнес характеризуется тем, что предприниматель берется за производство всего, в чем нуждаются члены общества:

- а) да;
- + б) нет.

19. Частная собственность на предметы потребления и услуги является основой коммерческой деятельности:

- а) да;
- + б) нет.

20. Коммерческая деятельность отражает заинтересованность всех граждан в конечных результатах производства:

- + а) да;
- б) нет.

21. Макросреда включает в себя состояние экономики, состояние культуры в обществе, институты рынка, научно-технический прогресс, физическое или географическое положение страны, политические факторы и оказывает прямое воздействие на деятельность хозяйствующего субъекта:

- + а) да;
- б) нет.

22. Микросреда включает в себя поставщиков, покупателей, конкурентов, наемных работников, профсоюзы, оказывает косвенное воздействие на деятельность хозяйствующего субъекта:

- а) да;
- + б) нет.

23. Международная среда оказывает влияние на хозяйствующий субъект рынка через импортеров, иностранные инвестиции, совместные предприятия, многонациональные корпорации:

- + а) да;
- б) нет.

24. Законы и государственные органы оказывают прямое воздействие на деятельность фирмы:

+ а) да;

б) нет.

25. В качестве контрагентов выступают: кредитор – заемщик, продавец – покупатель, работодатель – наемный работник:

+ а) да;

б) нет.

На опрос дается по 5 минут времени. Количество устных вопросов 25 за весь семестр (1 текущая аттестация – 5 вопросов; 2 текущая аттестация – 10 вопросов; 3 текущая аттестация – 10 вопросов). За каждый правильный ответ - 0,2 балла. Общее количество баллов, которые можно получить за устный опрос за весь семестр – 5. В опросе присутствуют только закрытые вопросы (ответы: да/нет)

Пример критериев оценивания:

Тип вопроса	Количество вопросов в опросе	Количество баллов за ответ
1 текущая аттестация		
Закрытые вопросы (да/нет)	5	0,2
ИТОГО по 1 аттестации:	5	1
2 текущая аттестация		
Закрытые вопросы (да/нет)	10	0,2
ИТОГО по 2 аттестации:	10	2
3 текущая аттестация		
Закрытые вопросы (да/нет)	10	0,2
ИТОГО по 3 аттестации:	10	2
ИТОГО вопросов по всем трем аттестациям за весь семестр	25	5

2.3 Контрольная работа

Примерная тематика контрольных работ:

1. Коммерческая информация и ее защита.
2. Государственное регулирование коммерческой деятельности.
3. Заключение договоров в коммерческой деятельности.
4. Инфраструктура коммерческой деятельности.
5. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров.
6. Организация тарных операций в торговле и перевозок грузов.
7. Технология складских операций.
8. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятиях торговли.

9. Организация рекламно-информационной деятельности по сбыту товаров.

10. Разновидности рекламы товаров.

Критерии оценивания

Максимальное количество баллов, которое можно получить за контрольную работу – 5 баллов.

Контрольная работа оценивается по балльной системе:

	Критерии оценивания	Количество баллов
Степень раскрытия сущности вопроса:	а) соответствие содержания теме доклада; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).	0-2
Обоснованность выбора источников:	а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	0-2
Соблюдение требований к оформлению:	а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму доклада.	0-1
ИТОГО:		0-5

2.4 Индивидуальное задание

Нестандартный вид работы, предусматривающий выполнение задания по тематике дисциплины индивидуально или в команде. Индивидуальный или командный проект, связан с решением творческих или исследовательских задач и нацелен продемонстрировать достижения обучающихся в самостоятельном освоении содержания и методов избранных областей знаний и/или видов деятельности и способность проектировать и осуществлять целесообразную и результативную деятельность (познавательную, конструкторскую, социальную, художественно-творческую).

1. Проработать теоретический материал по рекомендованным в теме источникам. Ознакомиться с основной и дополнительной литературой по программе дисциплины.

2. Работа со словарями и справочниками. Подготовить глоссарий по изучаемой теме. Впишите в собственный глоссарий определения, встречающиеся в данной теме, не менее 15 терминов и понятий. Термины впишите на листы формата А4, листы сдать на проверку преподавателю.

Пример балльной системы оценивания:

3 текущая аттестация

Критерии оценивания	Пояснения	Количество баллов
1. Проработать теоретический материал по рекомендованным в теме источникам.		
Основная и дополнительная литература	Ознакомиться с основной и дополнительной литературой по программе дисциплины. Впишите в собственный список литературы авторов и материалы, встречающиеся по данной теме, не менее 10 источников литературы. Источники литературы напишите на листах формата А4, листы сдать на проверку преподавателю.	0-2,5
2. Работа со словарями и справочниками		
Подготовить глоссарий по изучаемой теме.	Впишите в собственный глоссарий определения, встречающиеся в данной теме, не менее 15 терминов и понятий. Термины впишите на листы формата А4, листы сдать на проверку преподавателю.	0-2,5
ИТОГО:		0-5

Доклад оценивается по балльной системе:

	Критерии оценивания	Количество баллов
Степень раскрытия сущности вопроса:	а) соответствие содержания данной теме; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).	0-2
Обоснованность выбора источников:	а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	0-2
Соблюдение требований к оформлению:	а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной,	0-1

	стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму глоссария и литературе.	
ИТОГО:		0-5

2.5 Выступление (доклад) на занятии, презентация

Доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Расширенное письменное или устное сообщение на основе совокупности ранее опубликованных исследовательских, научных разработок, по соответствующей отрасли научных знаний, имеющих значение для теории науки и практического применения. Представляет собой обобщённое изложение результатов проведённых исследований, экспериментов и разработок, известных широкому кругу специалистов в отрасли научных знаний.

Устный доклад требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичного (устного) доклада является гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Примерные темы докладов (рефератов):

1. Управление коммерческой деятельностью производственного предприятия.
2. Зарубежный опыт организации коммерческой деятельности предприятия.
3. Организация коммерческой деятельности на предприятиях Российской Федерации.
4. Формирование ассортимента торгового предприятия в современных социально-экономических условиях.
5. Организация рекламной деятельности современного торгового предприятия.
6. Закупочная работа как основа коммерческой деятельности торгового предприятия.
7. Современные подходы к организации приёмки товаров по количеству и качеству.
8. Культура и деловой этикет коммерсанта как определяющее условие успешности коммерсанта и человека.

9. Мерчандайзинг как инновационное направление коммерческой деятельности и требование времени.
10. Современные методы продажи товаров
11. Информационное обеспечение коммерческой деятельности как важнейший её ресурс.
12. Изучение и прогнозирование покупательского спроса как основа успешной работы торгового предприятия.
13. Современная организация расчётов в коммерческой деятельности.
14. Договор поставки как основа коммерческих взаимоотношений продавца и покупателя.
15. Организация продажи товаров на оптовом предприятии.

Максимальное количество баллов, которое можно получить за доклад – 2,5 баллов. К докладу обязательно делается презентация. Максимальное количество баллов, которое можно получить за презентацию – 2,5 баллов. Максимальное количество баллов, которое можно получить за доклад и презентацию – 5 баллов.

Доклад оценивается по балльной системе:

	Критерии оценивания	Количество баллов
Степень раскрытия сущности вопроса:	а) соответствие содержания теме доклада; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).	0-1
Обоснованность выбора источников:	а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	0-1
Соблюдение требований к оформлению:	а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму доклада.	0-0,5
ИТОГО:		0-2,5

Презентация к докладу – это электронный документ, в виде сопроводительного материала, представляющий собой набор слайдов, предназначенных для демонстрации проделанной работы или представленных для обсуждения. Цель любой презентации – визуализировать идею доклада и сделать ее как можно более понятной.

Содержание презентации должно соответствовать теме доклада.

Максимальное количество баллов, которое можно получить за презентацию – 2,5 баллов.

Пример балльной системы оценивания:

Критерии оценивания	Пояснения	Количество баллов
Подготовка презентации		
Оценка содержания информации	содержание презентации полностью соответствует заявленной теме, рассмотрены вопросы по проблеме, слайды расположены логично, последовательно, завершается презентация четкими выводами. Заголовки привлекают внимание аудитории; - информация соответствует достоверным источникам; - имеется обращение к источникам; - присутствует логика построения презентации; - яркий финал; - язык изложения понятен аудитории;	0-0,5
Выбор инструмента создания презентаций	Использован современный инструмент для создания презентаций (Canva, Prezi, PowerPoint и т.п.)	0-0,5
Оценка стиля оформления:	оправданно использование графических и анимационных элементов, соблюден единый стиль оформления информационных объектов: читаемость слайдов; контраст фон-текст; незагруженность слайдов; использованный шрифт; избегание стилей, которые отвлекают от самой презентации; использование на одном слайде не более 3-х цветов; использование разных типов слайдов по необходимости: текстовые, изображения, схемы.	0-0,5
Соблюдение принципов оформления:	Лаконичности - размещение на слайде только необходимых, существенных информационных объектов в сжатом виде с сохранением максимальной информативности; Структурности - оформление структуры информационного объекта в четкой, легко запоминающейся форме, отражающей его характер; Унификации - оформление в едином графическом и цветовом решении в пределах всей презентации.	0-0,5
Техническая чистота	форматирование текста, отсутствие графических, стилистических, грамматических ошибок	0-0,5
ИТОГО:		0-2,5

Пример оценивания по пятибалльной шкале:

Критерии оценивания	Количество баллов
выполнены все требования к написанию доклада: тема раскрыта полностью, сформулированы выводы, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.	5
основные требования к докладу выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём доклада; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.	4
имеются существенные отступления от требований к оформлению доклада. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует вывод.	3
тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы (доклад скачан из сети Интернет)	2
работа студентом не представлена	0

3. Оценочные средства для проведения промежуточного контроля (промежуточной аттестации)

Семестр	Вид промежуточной аттестации	Вид контрольного мероприятия	Балльные оценки
6	Зачет	Тестовые задания	20
		Комплексное задание (ответы на 2 вопроса)	30

3.1. Тестовые задания

Тестовые задания промежуточной аттестации представляют собой совокупность тестовых вопросов текущего контроля.

Выбираются 20 тестовых заданий из совокупности тестовых вопросов текущего контроля.

Промежуточная аттестация (Экзамен)	Тип вопроса	Количество баллов за правильный ответ	Максимальная суммарная оценка за тестовое задание
1	запрос выбора вариантов ответа	1	20

3.2 Комплексное задание (билет)

Комплексное задание состоит из 2 вопросов теоретического характера. Первый вопрос – теоретический, направленный на проверку знаний. Второй вопрос направлен на проверку понимания взаимосвязи теории и практики в дисциплине «Организация коммерческой деятельности».

№ п/п	Тип вопроса	Вопрос	Ключи / План ответа
1.	Теоретический	Объекты коммерческой деятельности: принципы классификации, виды, примеры	Предпринимательство – это целесообразная деятельность с целью извлечения дохода (прибыли). Содержанием предпринимательства является организация предприятия по производству и поставке товаров на рынок, организация торгового предприятия, организация финансового учреждения, фондовой биржи и т.д. с целью получения прибыли. Роль коммерции в движении товара невозможно переоценить, т.к. реальная прибыль (в виде денежных единиц или полезного эффекта) появляется только в фазе обмена, по завершении процесса купли-продажи товара т.е. в результате коммерческой деятельности. Элементы коммерческой деятельности могут осуществляться во всех видах предпринимательства, на всех этапах предпринимательской деятельности в виде

			купли-продажи товаров, сырья, материалов, полуфабрикатов и т.п. Однако эти элементы не являются определяющими для предпринимательства. Они являются лишь составной его частью наряду с производственными (технологическими) процессами. Так любой предприниматель, производящий хлеб, меховые изделия, железобетонные конструкции и т.д. в определённые моменты становится коммерсантом – когда ему необходимо купить сырьё и когда ему нужно продать готовые изделия. Содержанием коммерческой деятельности является совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли – продажи товаров, услуг, денег, новых технологий, продуктов интеллектуального труда и т.д. с целью получения прибыли. Основные виды коммерческой деятельности: Закупка и продажа товаров Продажа технологий Продажа услуг Основные виды и формы аренды
2.		Регулирование договорных отношений в коммерческой деятельности	На законодательном уровне понятие предпринимательской деятельности можно увидеть в положениях п. 1 ст. 2 ГК РФ. Гражданское законодательство регулирует отношения между лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, или с их участием, исходя из того, что предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг. Лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, должны быть зарегистрированы в этом качестве в установленном законом порядке, если иное не предусмотрено ГК РФ. Признаки предпринимательской деятельности: самостоятельность, рисковость, направленность на получение прибыли, самостоятельную имущественную ответственность В вопросах договорного регулирования предпринимательской деятельности, обязательно соблюдение законности, под которой понимается не только неукоснительное соблюдение законов в сфере предпринимательской деятельности.

			Особенности договорного регулирования: осуществляться только во взаимодействии с законодательным регулированием; законодательное регулирование доминирует над договорным; правовое регулирование договорных отношений иницируется договорным регулированием; соотношение интенсивности договорного и законодательного компонентов правового регулирования договорных отношений различно для отдельных видов договора; регулятивное значение договора сопоставимо с регуливающей ролью закона Объект и субъект договорных отношений.
1	Теоретический	Организационно-методические аспекты формирования коммерческой деятельности предприятиями на рынке товаров и услуг	Коммерческая деятельность в управлении коммерческой организацией, в первую очередь, включает в себя оптовые и розничные продажи. Любая сделка между производителем и покупателем, приобретающим продукцию с целью ее перепродажи, обычно является оптовой сделкой. Таким образом, оптовая торговля заключается в продаже товара любым лицам или организациям, которые не являются конечными потребителями. К оптовым посредникам относятся собственно оптовики и торговые агенты. Оптовиками называют торговых посредников, закупающих большие партии товаров и затем распространяющих их по тем или иным каналам сбыта. Торговые агенты, в отличие от собственно оптовиков, сами не покупают товар, но выполняют ряд важных и разнообразных функций, обеспечивающих продвижение товара к конечному потребителю. Розничная торговля включает все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг конечным потребителям. Выбор формы оптовой торговли зависит от конкретного товара или ассортимента портфеля, его положения на рынке (пользуется спросом; спрос не велик, степень насыщенности рынка), от конкретной сделки оптовой компании с продавцом товара. В настоящее время известны две основные формы оптовой торговли: транзитная и складская. Наиболее распространенными видами оптовой торговли со склада являются: личный отбор товара на складе; по письменной заявке (например, по факсу или он-лайн) или устной

			заявке по телефону со стороны продавца; через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту); с помощью активных звонков из диспетчерской; а также торгую на оптовых выставках и ярмарках. Рынки сбыта коммерческих предприятий сегментируют по таким критериям, как объемы закупок, широта ассортимента, деловая репутация, платежеспособность, ценовая политика и т.д. Если потребителем является население, то применяют различные системы показателей, выбирая из них те, которые в наибольшей степени характеризуют потребительский сегмент (социальные, демографические, экономические, поведенческие и др.). Маркетинг закупок при работе на сбытовом рынке осуществляется с целью получения конкурентных преимуществ уже на стадии работы с поставщиками за счет приобретения товаров, способных удовлетворить потребности конечных покупателей. В этом случае решаются следующие задачи: закупать товар, пользующийся спросом у потребителя; процесс закупки должен давать экономическую выгоду для оптовика (за счет получения скидок, отсрочки платежа); в случае некондиционного товара оптовик должен иметь возможность его замены. Процесс закупки обычно состоит из ряда последовательных шагов: · определение потребности в конкретном товаре, конкретной торговой марке с установлением их количества; · определение потребности в ассортименте, который желательно покупать у одного поставщика; · определение критериев, которые составляют исходную базу при оценке поставщиков и ведении переговоров с ними (экономические, маркетинговые, технические, логистические требования); · поиск и анализ поставщиков методами маркетингового исследования рынка; · отбор поставщиков и организация переговоров с ними; · размещение пробных заказов; · оценка результатов; · заключение долговременных договорных соглашений.
--	--	--	---

			Можно сформулировать основные требования к поставщикам продукции: · популярность (известность торговой марки); · надежность; · заинтересованность в совместной работе; · понимание роли маркетинга в продвижении своей продукции; · минимальные сроки поставки; · желание брать на себя долю риска, например, связанного с транспортировкой.
2		Государственное регулирование коммерческой деятельности, его сущность, цели и задачи	Государственное регулирование коммерческой деятельности представляет собой комплекс осуществляемых законодательными, исполнительными и судебными органами власти мер, направленных на создание предпосылок эффективного развития торговли. Основными методами государственного регулирования коммерческой деятельности являются: -развитие и совершенствование нормативно-правового обеспечения торговли; -лицензирование отдельных видов торговой деятельности; -сертификация товаров; -поддержка отечественных товаропроизводителей в сфере торговой деятельности; -поддержка социально значимых видов торговой деятельности; -государственный контроль над соблюдением торговыми организациями требований нормативных правовых актов. Субъектом государственного регулирования коммерческой деятельности выступает государство, общественные организации, законодательные органы. Объектом - экономические, организационные и управленческие отношения в сфере коммерческой деятельности. Конкретными целями регулирования являются: формирование целостной системы для наиболее полного комплексного обслуживания потребностей населения и запросов местного рынка труда. Государственное регулирование коммерческой деятельности преследует цели: 1) становление рыночных отношений в сфере коммерческой деятельности; 2) осуществление государственного контроля, за ведением хозяйственной деятельности, в частности за выполнением условий для

			занятия определенными видами деятельности и для борьбы с незаконной практикой тайного предпринимательства; 3) проведение налогообложения; 4) получение государственных сведений статистического учета для осуществления мер регулирования экономики; 5) предоставление всем участникам хозяйственного оборота, государственным органам власти и органам местного самоуправления информации о субъектах предпринимательской деятельности; 6) создание нормативно-правовой базы, обеспечивающей эффективное функционирование и развитие коммерческой деятельности и, в конечном итоге, обеспечение устойчивого экономического роста. В целом основная задача государственного регулирования заключается в поддержании стабильности рынка и обеспечении его социальной направленности, что может быть реализовано с помощью определенных принципов. Применение принципов механизма государственного регулирования коммерческой деятельности будет зависеть от той модели рыночной экономики, которую мы хотим иметь. В условиях социально ориентированной рыночной экономики основными принципами являются динамичность, системность, стабильность, адаптивность, гибкость, рациональность (оптимальность), оперативность, ответственность, достоверность, эффективность и др.
1	Теоретический	Организация и развитие коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров	с точки зрения гражданского законодательства, любая законная деятельность, направленная на получение прибыли, является коммерческой. На практике же коммерческую деятельность чаще рассматривают как разновидность предпринимательства, осуществляемого в сфере обращения товаров и услуг. коммерческая деятельность в торговле включает в себя: • изучение спроса и определение потребностей в товарах; • выявление поставщиков товаров и установление с ними хозяйственных связей; • организацию оптовой продажи товаров; • организацию розничной продажи товаров;

			• формирование ассортимента и управление товарными запасами; • рекламно-информационную деятельность; • оказание торговых услуг. Осуществляя коммерческую деятельность, предприятия торговли должны: • строго соблюдать действующее законодательство; • принимать эффективные коммерческие решения, позволяющие получать прибыль, необходимую для дальнейшего развития их деятельности; • повышать качество обслуживания покупателей.
2		Мерчандайзинг: планировка торгового зала	Технологическая планировка торгового зала, размещение ассортимента и выкладка товара играют важную роль в коммерческой деятельности магазина, так как от этих факторов во многом зависят скорость обслуживания покупателей, удобство работы торгового персонала, уровень комфортности для выбора товара посетителями и, что особенно значимо, возможность стимулировать покупателей к совершению незапланированных покупок. Рациональная организация торгового зала, таким образом, будет способствовать увеличению товарооборота магазина. Различают четыре типа планировок торгового зала: линейная, боксовая, островная, смешанная. <i>Выкладка товаров</i> — способы расположения и демонстрации товаров на торговом оборудовании. Различают два способа выкладки товара — вертикальный и горизонтальный. При <i>горизонтальной выкладке</i> тот или иной товар занимает полностью одну или две полки. Например, на одной полке по всей длине располагаются шампуни, на другой — бальзамы для волос. При <i>вертикальной</i> выкладке товары одной категории выкладываются на полках по вертикали сверху вниз. Например, одну вертикальную полосу занимает творог, вторую йогурты, третью сметана и т. д. Преимущества вертикальной выкладки — лучшая обзорность, облегчение ориентации покупателя. Возможна также <i>комбинированная выкладка</i> — сочетание горизонтальной и вертикальной. Основные принципы выкладки: 1. <i>Обеспечение обзора.</i> Для этого желательно

			преимущественно использовать вертикальную выкладку. Чтобы покупатель заметил товар, необходимо, чтобы размер выкладки был не менее 5-9 одинаковых пачек. 2. <i>Доступность.</i> Товар в магазинах самообслуживания должен быть доступен покупателю. Не должно быть очень высоких полок. Тяжелые товары должны помещаться внизу. Не следует располагать товары очень плотно. <i>Обеспечение привлекательного вида полок и благоприятного зрительного впечатления от выкладки.</i> Необходима регулярная уборка полок. Товар с изъянами или без этикеток не должен выставляться. 4. <i>Заполненность полок.</i> Необходимо следить, чтобы запасы на полках пополнялись по мере продажи товара. При этом следует использовать принцип «пришедший первым уходит первым»: подвигать товары, которые находятся в глубине полки, ближе к покупателю, и пополнять задние ряды (чтобы не было залежалого товара). 5. <i>Стабильность местоположения на полках.</i> Желательно обеспечивать постоянство места для основного ассортимента. 6. <i>Создание дополнительных точек продаж.</i> Для привлечения внимания к товарам-новинкам или к товарам, в отношении которых проводятся специальные акции, можно использовать дополнительные точки продаж. 7. <i>Распределение приоритетных мест.</i> Выкладка должна производиться с учетом привлекательности товара, его вклада в товарооборот магазина и привлекательности мест на полках.
1	Теоретический	Субъекты коммерческой деятельности: принципы классификации, виды, примеры	Оптовая торговля — это торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием. Оптовое звено торговли представлено оптовыми торговыми предприятиями, осуществляющими куплю-продажу товаров с целью их последующей перепродажи, а также оказывающими услуги по организации оптового оборота товаров. Независимые оптовые торговцы. Посредники: предприятия-брокеры, торговые агенты, комиссионеры и т. п. Основным предметом их деятельности является

			информационное обеспечение. Они действуют по поручению клиента и чаще всего за его счет. Важным элементом оптовой инфраструктуры являются организаторы оптового оборота. Ими являются оптовые ярмарки, выставки-ярмарки, товарные биржи, аукционы, оптовые продовольственные рынки. В числе организаторов оптового оборота должны быть также склады гарантийного хранения, склады-отели, транспортно-экспедиционные предприятия. Розничная торговля — это торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Для ведения хозяйственной деятельности розничные торговые предприятия используют магазины, павильоны, киоски, палатки, а также передвижные средства развозной и разносной торговли (торговые автоматы, автомагазины, тележки, лотки, корзины и иные специальные приспособления).
2		Аудио-визуальные компоненты мерчандайзинга в магазине	Визуальный мерчандайзинг представляет направление мерчандайзинга, направленное на применение инструментов и технологий по эффективной выкладке товара. Визуальный мерчандайзинг – это наука, в основе которой заложены знания психологии человека, рекламе и маркетингу. Такая наука позволяет грамотно располагать товар на стеллажах, оформлять витрины магазинов с тем расчетом, чтобы это было привлекательно для покупателей. Если говорить об общих целях визуального мерчандайзинга, то это – продажи, а точнее, увеличение их объемов. А если брать прикладные задачи, то среди них – визуальное оформление витрин по всем правилам зрительного восприятия. Наибольшую ценность это направление мерчандайзинга имеет для магазинов одежды и аксессуаров, обуви, ювелирных изделий – то есть, для тех, где небольшие по размеру товары представлены в большом количестве. Эффективный визуальный мерчандайзинг подразумевает выполнение ряда правил. Создание четкой логистики. Торговой точке нужно заранее запланировать запас товара на предполагаемый промежуток времени, продумать экстренные каналы поставки,

			которые можно задействовать при незапланированных обстоятельствах. Например, если товар раскупят раньше запланированного срока. Грамотное представление товара. Продумать порядок выкладки продукции в зале, обеспечить торговую точку качественными рекламными материалами и оборудованием. Создать приятную атмосферу. Микроклимат в помещении, запахи, освещение, фоновая музыка – все это важно при работе с визуализацией магазина и товара, формирования у клиентов положительного отношения и стимулирования к покупке. существует несколько законов визуального мерчандайзинга. 1) Закон золотого треугольника – касса, вход в магазин и обычные товары должны располагаться в форме треугольника. Внутри уже нужно размещать товары наиболее актуальные. 2) Закон препятствий. Траектория движения покупателя по торговому залу должна быть спланирована таким образом, чтобы клиент как можно чаще менял направление движения и угол зрения. 3) Закон форм. Поскольку большинство людей правши, то для удобства товары маленькой формы располагают справа по траектории движения покупателя, а слева – большие. 4) Закон свободного пространства. Соотношение между оборудованием и свободным пространством находится в равной зависимости от ценового позиционирования товара или магазина. Чем дороже товар, тем больше пространства.
1	Теоретический	Содержание понятия «коммерческая сделка». Классификация коммерческих сделок. Влияние коммерческих сделок на результативность коммерческого предприятия.	Коммерческая сделка — это договоренность между двумя или несколькими сторонами на поставку товаров, работ или услуг в соответствии с условиями, которые были обговорены между сторонами заранее. Сделка – действие граждан и юридических лиц, направленных на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей. Сделки могут быть односторонними или многосторонними. Под коммерческой сделкой понимают соглашение двух или не скольких сторон на поставку товаров в соответствии с условиями, установленными соглашениями. Сделки подразделяются на внутренние (представители одной страны) и международные (участвуют

			иностранцы граждане или юридические лица). Все коммерческие сделки подразделяются на два вида: основные (связанные с куплей-продажей конкретной продукции и других видов работ и услуг) и вспомогательные (связанные с передачей товаров и услуг от продавца к покупателю). Эти сделки, как правило, осуществляются посредством привлечения денежных средств в наличной или безналичном виде. Кроме того, существуют сделки, осуществляемые без привлечения денежных средств – бартерные сделки, т.е. на основе прямого товарообмена. В сельскохозяйственной практике используют два метода проведения коммерческих сделок: -прямые торговые сделки – операции проводятся непосредственно производитель-потребитель (личное подсобное хозяйство – колхозный рынок и др.). Канал прямого или нулевого маркетинга; -торгово-посреднические сделки, когда продвижение товара к потребителю от производителя осуществляют торговые посредники. Например, одноуровневый канал маркетинга (крестьянское (фермерское) хозяйство – кафе и потребитель). Двухуровневый канал маркетинга (сельхозпредприятие– мясокомбинат – магазин и только затем потребитель). Преимущества первого метода заключаются в отсутствии посредников, в постоянстве сотрудничества или совместного производства и другие. Второй метод освобождает товаропроизводителя от расходов, связанных со сбытом продукции. Сделки могут совершаться в устной и письменной формах.
2		Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка	Методы ценообразования — это способы рассчитать стоимость товара или услуги. Цена — важнейший элемент комплекса маркетинга. Неправильно рассчитанная стоимость приведет к убыткам и закрытию бизнеса. Если цена завышена, клиенты не купят товар. А слишком низкая не покроет расходы компании. Методы ценообразования помогают рассчитать оптимальную стоимость для конкретного продукта. Задачи ценообразования: Выживание. При высокой конкуренции и неустойчивом спросе нужно обеспечить выживание бизнеса. Прибыль отходит на второй план. Компания устанавливает цену,

			которая покрывает затраты на производство. Максимизация текущей прибыли. Необходимо определить оптимальное соотношение спроса и стоимости, при котором предприятие получит максимальную прибыль. Увеличение объемов продаж. Ценовая политика направлена на максимизацию оборота. Используется для сезонных товаров или продуктов с ограниченным сроком годности. Снижение цены приводит к увеличению спроса, следовательно, растут и продажи. Борьба с конкурентами. С помощью скидок, дополнительных неценовых льгот или демпинга компания стремится вытеснить конкурентов с рынка даже ценой временных убытков. «Снятие сливок». Предприятие устанавливает максимально возможную цену на продукт, который только поступает в продажу. Предварительно компания часто создает ажиотаж вокруг новинки и активно подогревает интерес.																
			Методы ценообразования <table><tr><th>Затратные методы</th><th>Рыночные методы</th><th>Параметрические методы</th></tr><tr><td>Метод полных издержек</td><td rowspan="2">Методы на основе воспринимаемой ценности: • расчет максимальной приемлемой цены; • расчет экономической ценности товара </td><td>Агрегатный метод</td></tr><tr><td>Метод прямых затрат</td><td>Метод удельной цены</td></tr><tr><td>Метод предельных издержек</td><td rowspan="2">Метод ориентированные на спрос: • на основании опроса; • метод аукциона; • метод пробных продаж. </td><td>Метод балльных оценок</td></tr><tr><td>Метод учета рентабельности инвестиций</td><td>Метод регрессионного анализа</td></tr><tr><td>Метод на основе анализа безубыточности</td><td>Метод ориентированные на конкурентов: • метод мониторинга конкурентных цен; • метод конкурса. </td><td></td></tr></table>	Затратные методы	Рыночные методы	Параметрические методы	Метод полных издержек	Методы на основе воспринимаемой ценности: • расчет максимальной приемлемой цены; • расчет экономической ценности товара	Агрегатный метод	Метод прямых затрат	Метод удельной цены	Метод предельных издержек	Метод ориентированные на спрос: • на основании опроса; • метод аукциона; • метод пробных продаж.	Метод балльных оценок	Метод учета рентабельности инвестиций	Метод регрессионного анализа	Метод на основе анализа безубыточности	Метод ориентированные на конкурентов: • метод мониторинга конкурентных цен; • метод конкурса.	
Затратные методы	Рыночные методы	Параметрические методы																	
Метод полных издержек	Методы на основе воспринимаемой ценности: • расчет максимальной приемлемой цены; • расчет экономической ценности товара	Агрегатный метод																	
Метод прямых затрат		Метод удельной цены																	
Метод предельных издержек	Метод ориентированные на спрос: • на основании опроса; • метод аукциона; • метод пробных продаж.	Метод балльных оценок																	
Метод учета рентабельности инвестиций		Метод регрессионного анализа																	
Метод на основе анализа безубыточности	Метод ориентированные на конкурентов: • метод мониторинга конкурентных цен; • метод конкурса.																		
1	Теоретический	Характеристика и оценка товара, как субъекта коммерческой деятельности на потребительском рынке	Товар — это любая вещь, имеющая свою стоимость и участвующая в обмене на какие-либо другие вещи. Обычно это продукт труда, специально произведённый для обмена и способный удовлетворить человеческую потребность. Любой товар должен иметь следующие параметры: Собственное оформление, не схожее ни с одним из предыдущих; Свойства, отличающие этот товар от других товаров; Высокое качество товара; Собственная специфическая упаковка; Специфическое название; По возможности иметь удовлетворяющую																

			покупателей цену. Товары классифицируются на следующие виды: 1. Товары длительного пользования, т.е. товары многоразового использования. 2. Товары кратковременного использования, т.е. материальные изделия, потребляемые за один или несколько циклов использования. В связи с этим существуют потребительские товары и продукция производственно-технического назначения. Продовольственные товары и непродовольственные на основе покупательских привычек потребителей подразделяются на товары: повседневного спроса – потребляются либо сразу, либо рассчитаны на определенное количество использований; предварительного выбора – товары однородного признака, в процессе потребления потребителем сравнивается между собой по параметрам, по надежности, по цене, по внешнему оформлению и т. д.; особого спроса – присущи характерные или уникальные свойства, ради которых потребитель готов затратить дополнительные средства; пассивного спроса – о покупке этих товаров потребитель не задумывается, отличаются случайной потребностью. Фирмы используют следующие методы формирования продажной цены товаров: метод определения цен на основе принятой практики работы конкретного рынка труда; метод определения престижных цен; состязательный метод определения цен. Оценка товара – это услуга, целью которой является выдача заключения о рыночной оценочной стоимости, представленного на оценочную экспертизу товара. Оценка товара производится специалистами оценочных экспертных учреждений. Потребность в данной оценке может возникать в случае необходимости установки таможенной стоимости товара, в случае, когда эта стоимость не определена (антикварные изделия), в случаях возникновения спорных ситуаций между покупателем и продавцом товара, в судебном порядке и т.д. По итогам экспертизы выдается заверенное заключение.
2		Ассортиментная политика торговых	Ассортимент товаров – это совокупность видов товаров, разновидностей и сортов,

		предприятий	сочетающихся по определенному признаку. Основные признаки: сырьевой, производственный, потребительский. В этой связи различают промышленный и торговый ассортимент товаров. Промышленным ассортиментом называют номенклатуру товара, выпускаемого промышленными предприятиями, а торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной сети. Отличительной особенностью торгового ассортимента является то, что он включает в себя товары, выпускаемые многими предприятиями. Весь торговый ассортимент делят на две отрасли: продовольственную и непродовольственную. Каждая отрасль товаров делится на группы. В состав товарных групп входят товарные объединения по ряду признаков таких как, однородность сырья и материалов, потребительское назначение, степень сложности. Например, товары из дерева, спортивные, хозяйственные товары. С учетом сложности ассортимента различают товары простого и сложного ассортимента. К товарам простого ассортимента относятся такие, которые состоят из небольшого количества видов или сортов. Например, поваренная соль, хозяйственное мыло. Товары, имеющие в пределах одного вида внутреннюю классификацию по разным признакам, относят к товарам сложного ассортимента. Например, к таким товарам относятся одежда, отличающаяся по фасону и размеру. Товарные группы делят на товарные подгруппы, в состав которых входят однородные товары по признаку единства производственного происхождения. Например, товарная группа обуви делится на кожаную, валяную, резиновую. Ассортиментная политика предприятия — это сбор целей, задач и экономического потенциала компании при формировании ассортимента. В основе ассортиментной политики планирование и продажа продукции. Главные цели политики: удовлетворение покупательской потребности; улучшение позиций компании среди конкурентов; обеспечение соответствующего уровня доходности. Задачи:
--	--	-------------	---

			модернизация производства; модификация продуктов для улучшения их качеств и свойств; разработка новых товарных линеек; формирование преимуществ продукции; продажа товара высокого качества по ценам аналогов с более низким качеством.
1	Теоретический	Услуги на потребительском рынке: виды, содержание, затратный механизм, получение прибыли. Значение сервисной составляющей в коммерческой деятельности предприятий.	Услуга является результатом непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. Услуги, оказываемые населению, по функциональному назначению подразделяются на материальные и социально-культурные. Материальные услуги удовлетворяют материально-бытовые потребности потребителя. Они обеспечивают восстановление, изменение или сохранение потребительских свойств изделий либо изготовление новых изделий, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. Поэтому к материальным услугам, в частности, относят бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, услуги общественного питания, услуги транспорта. Социально-культурные услуги удовлетворяют духовные, интеллектуальные потребности и поддерживают нормальную жизнедеятельность потребителя. С их помощью обеспечивается духовное и физическое развитие, повышение профессионального мастерства, поддержание и восстановление здоровья личности. К социально-культурным могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. д. Услуга торговли — это результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров. Услуги торговли можно разделить на две группы: • услуги оптовой торговли (оказываемые предприятиями оптовой торговли);

			• услуги розничной торговли (оказываемые в магазинах и других предприятиях розничной торговли). Основная услуга торговли — это реализация товара. Однако для того, чтобы выгодно продать товар, необходимо осуществить целый комплекс мероприятий, связанных с закупкой товаров, их хранением, доставкой оптовым покупателям, предпродажной подготовкой в розничной торговле и др. Иными словами, именно оказание различных услуг, предшествующих реализации товаров и связанных с ней, составляют основу коммерческой деятельности любого предприятия торговли. Услуги как оптовой, так и розничной торговли по своей сути являются посредническими. Причем, учитывая многообразие таких услуг, часть из них относятся к материальным (например, перевозка товаров, их хранение, подготовка к продаже и пр.), а часть — к социально-культурным (например, предоставление консультаций покупателям, информационные услуги и др.). Цена готового продукта рассчитывается по формуле: Постоянные издержки + переменные издержки + наценка = стоимость товара. $P = Z + R + T / Q$ Расшифровка переменных: P – стоимость реализации продукта; Z – совокупность издержек на производство и реализацию; R – наценка; T – доля налогообложения; Q – объем производства. Сервис — это действия, которые совершает сторона, оказывающая услугу, в итоге которых другая сторона получает впечатления на эмоциональном уровне. Чтобы как-то отличаться, предприятие должно регулярно превышать ожидания потребителей. Предприятия, оказывающие особый сервис, получают повышенную лояльность клиентов, которые не изменяют друзьям из-за нескольких рублей. Также надо учитывать, что, приучив потребителей к необычному для них уровню сервиса, вы заставите их подсознательно испытывать дискомфорт, когда они приходят к вашим конкурентам и не получают там то соответствие, к которому привыкли у вас. И хотя владельцы и руководители российских предприятий
--	--	--	--

			понимают рентабельность сервиса, к сожалению, они часто не готовы тратить ресурсы, требуемые на его улучшение. Не руководство, а персонал непосредственно сталкивается с клиентом. А персонал, зачастую основываясь на своем личном опыте, не то чтобы не хочет, а просто не видит особенного вреда от небрежного сервиса. Требуются усилия, тренинги, терпение и систематический подход, чтобы персонал проникся положительным опытом и сам чувствовал внутренний дискомфорт, а не только боязнь гнева руководства. Тогда вы реально сможете получить тот сервис, за которым клиент приходит снова и снова... и сотрудников, мотивированных изнутри, а не кнутом.
2		Сущность и значение решения задачи «сделать или купить» в коммерческой деятельности	Решение задачи «делать или покупать» заключается в принятии одного из двух альтернативных решений: Выполнять самостоятельно какую-либо работу, если это в принципе возможно. Воспользоваться услугой специализированного предприятия. В англоязычной литературе эта задача встречается под названием Make-or-Buy Problem (задача МОВ). К задачам «делать или покупать» относят следующие решения: — создавать собственный парк транспортных средств или пользоваться наемным транспортом; — организовывать собственное складское хозяйство или пользоваться услугами специализированного оператора. В закупочной логистике торговой компании к задаче типа «сделать или купить» относится принятие одного из двух альтернативных решений: Самостоятельно формировать ассортимент, закупая товарные ресурсы непосредственно у изготовителя. Закупать товарные ресурсы у посредника, который специализируется на разукрупнении производственных партий, формировании широкого ассортимента и поставках его потребителям в скомплектованном виде. После того как решена задача "делать или покупать" и предприятие определило, какое сырье, материалы или товары необходимо закупить, решают задачу выбора поставщика.
1	Теоретический	Методы и	Соответственно по характеру выполняемых

		принципы проведения коммерческих сделок по закупке и продаже товаров на потребительском рынке	функций процессы, совершаемые в торговле, можно подразделить на два основных вида: • коммерческие (или чисто торговые); • производственные (или технологические). Коммерческие процессы связаны со сменой форм стоимости, т.е. с куплей и продажей товаров. К ним относятся и организационно-хозяйственные процессы, непосредственно не связанные с актами купли-продажи, но обеспечивающие непрерывность их осуществления и не имеющие производственного (технологического) характера (изучение покупательского спроса, заключение договоров купли-продажи; реклама и др.). Коммерческие процессы являются объектом коммерческой деятельности в торговле. Технологические процессы – связанные с движением товара как потребительной стоимости и являющиеся продолжением процесса производства в сфере обращения (транспортирование, хранение, упаковка, фасовка, подсортировка и т.д.). Технологические процессы являются объектом изучения специальной дисциплины – организации и техники торговли. Закупочная деятельность включает комплекс операций: — Отбор, обработку и анализ информации, необходимой для обоснования коммерческих решений по оптовым закупкам; — Определение потребности в товарах, формирование потребительского заказа, конкурентоспособного ассортимента, управление им (обоснование объема и структуры закупок); — Выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения товара; — Установление хозяйственных связей с поставщиками товаров; — Контроль исполнения договоров поставки товаров. Рациональная организация закупки означает приобретение товаров нужного качества, в нужном количестве, в нужное время, у надежного поставщика, по приемлемой цене. Закупка товара одной партией. Метод предполагает поставку товаров большой партией за один раз (оптовые закупки). Его преимущества: простота оформления
--	--	--	---

			документов, гарантия поставки всей партии, повышенные торговые скидки. Недостатки: большая потребность в складских помещениях, замедление оборачиваемости капитала. Регулярные закупки мелкими партиями. В этом случае покупатель заказывает необходимое количество товаров, которое поставляется ему партиями в течение определенного периода. Преимущества данного метода таковы: ускоряется оборачиваемость капитала, так как товары оплачиваются по мере поступления отдельных партий; достигается экономия площади складских помещений; сокращаются затраты на документирование поставки, поскольку оформляется только заказ на всю поставку. Его недостатки: вероятность заказа избыточного количества товаров; необходимость оплаты всего количества товаров, определенного в заказе. Ежедневные (ежемесячные) закупки по котиловочным ведомостям. Такой метод закупки широко используется там, где закупаются дешевые и быстро потребляемые товары. Котиловочные ведомости составляются ежедневно (ежемесячно) и включают следующие сведения: полный перечень товаров; количество товаров, имеющихся на складе; требуемое количество товаров. Преимущества данного метода: ускорение оборачиваемости капитала, снижение затрат на складирование и хранение, своевременность поставок. Получение товара по мере необходимости: - количество поставляемых товаров не устанавливается, а определяется приблизительно; - поставщики перед выполнением каждого заказа связываются с покупателем; - оплачивается только поставленное количество товара; - по истечении срока контракта заказчик не обязан принимать и оплачивать товары, которые еще только должны быть поставлены. В зависимости от объема приобретаемых товаров устанавливается возможный вид закупки. Известны: - прямые закупки у изготовителя; - оптовые закупки через посредника или биржу; - закупки мелкими партиями в магазинах
--	--	--	--

			розничной торговли; - закупки через торги.
2		Планирование, формирование и осуществление закупок материальных ресурсов.	Управление закупками – одна из самых важных рабочих задач для любого розничного и интернет-магазина. От правильности планирования и формирования заказов поставщикам зависит, будет ли своевременно удовлетворен спрос покупателей. А это, в свою очередь, оказывает непосредственное влияние на прибыль. В нашей статье подробно объясним, как организовать данные бизнес-процессы и почему стоит прибегать к автоматизации. Предварительные операции Начинать нужно с предварительной подготовки и анализа. В первую очередь прогнозируется спрос – потребность покупателей в конкретном продукте или услуге. Для этого потребуются такие исходные данные: - объемы продаж; - текущие складские остатки; - наличие неудовлетворенного спроса; - наиболее продаваемые позиции в аналитическом периоде; - уровень выполнения предыдущего плана и прочее. Прогноз выполняют по группам взаимозаменяемой продукции. Качество результатов будет зависеть от информационно-аналитической поддержки проекта. На втором этапе осуществляется планирование продаж. В ходе этого процесса для каждой группы товаров устанавливают реалистичные цели, согласованные с общей политикой компании и спрогнозированным спросом. Следующий шаг – планирование закупочных объемов и страховых запасов. Нужно заранее учесть вероятные отклонения от прогнозов и подстраховаться от неприятных последствий, закупив товар в избытке. Основная загвоздка в том, что величина избытка должна быть оптимальной. Это необходимо для того, чтобы избежать переполненности складов, замораживания денежных активов или же дефицита и недовольства клиентов, к которым приводят чрезмерные и недостаточные закупки. В каждом случае оптимальное значение может

			быть разным. В его выборе легко ошибиться. Компании, применяющие статистические методы прогнозирования, рассчитывают доверительный интервал, в который с определенной вероятностью попадают продажи. Контроль над остатками Не последняя роль в процессе управления закупками отводится контролю над товарными остатками. От старых, плохо продающихся товаров, нужно регулярно избавляться. Самый простой способ – назначение скидок, которые рекомендуется ежемесячно закладывать в бюджет. Это позволит освободить пространство и средства для новых закупок. Разумеется, что закладывать невостребованные позиции в следующий закупочный план не стоит. Скопление остатков – вполне естественное явление в розничной и оптовой торговле. Полностью предотвратить его нельзя. Но реально держать показатель в пределах нормы за счет: - вдумчивого выбора поставщика; - регулярного анализа товарооборота, прибыли, соотношения стоимости запасов к месячным объемам продаж; - эффективного использования торгового пространства (сайта). При планировании закупок необходимо принимать к сведению различные факторы и события, способные повлиять на объемы продаж: - изменения тенденций моды; - появление конкурентов на рынке; - погодные условия; - экономическая ситуация в стране. Автоматизация процесса. Формирование заказа поставщику должно начинаться с проверки и корректировки данных в системе. Главная задача в процессе подготовки – убедиться в корректности информации о товарных остатках. Заказы поставщикам рассчитывают по усредненной формуле, в которой предусмотрены различные нюансы, влияющие на план продаж. Первое, на что следует ориентироваться – график поставок. Для удобства формирования заявок стоит составить календарный план закупок, предварительно согласовав его с поставщиком.
--	--	--	--

			Ключевая задача при планировании закупок и формировании заказов поставщикам – максимально точно спрогнозировать покупательский спрос на ближайший период. Правильные подсчеты позволят обеспечить магазин достаточным количеством товарных запасов и избежать ненужного переизбытка. Справиться с этим можно и ручным способом, но значительно проще и удобнее воспользоваться специальными автоматизированными программами.
1	Теоретический	Планирование и прогнозирование объема закупок и продаж товаров коммерческими предприятиями в условиях конкурентного рынка	Специалисты советуют придерживаться нескольких рекомендаций, которые помогут обеспечить регулярные стабильные продажи: формировать заказы поставщикам, балансируя между максимальным объемом продаж и минимальными списаниями; по возможности договориться о более частых поставках товара со свежими сроками годности (особенно актуально для скоропортящейся продукции); корректировать работу автоматизированной системы, оставляя невостребованные позиции в матрице с отрицательным остатком; временно сокращать заказы после окончания промо-акций для выравнивания продаж; контролировать факторы колебаний товарооборота, ведя календарь с важными событиями, которые влияют на реализацию. нужно вычислить несколько основных показателей: - Фактические средние продажи в день. Для подсчета берем конкретный период, например, месяц. Сумму ежедневных показателей продаж делим на количество дней (30). При этом даты, где потребление превышает обычные цифры, лучше исключить. - Прогнозируемые суточные продажи. Полученный показатель регулярного спроса умножаем на коэффициент сезонности, корректируя предыдущий результат с учетом возможного воздействия внутренних или внешних факторов. - Страховой запас. Для обеспечения полноценной работы до следующей поставки рассчитываем страховой запас на основании прогнозируемого объема продаж. Показатель прогнозируемых продаж умножаем на число дней между поставками и добавляем минимальное количество продукции для выкладки. - Товарные остатки на момент поставки.

			Обычно поставка осуществляется спустя несколько дней после заказа. Учитывая этот период, просчитываем актуальный товарный остаток на дату нового поступления. От текущих остатков отнимаем ежедневные суточные продажи, а результат умножаем на число дней до поставки. Зная вышеперечисленные данные, можем просчитать оптимальный объем заказа поставщику по формуле: Страховой запас – Товарный остаток на момент поставки
2		Особенности организации коммерческой деятельности при оптовой закупке товаров	Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле. С нее, по существу, начинается коммерческая работа. Чтобы продать товар покупателю (потребителю) и получить прибыль необходимо располагать (владеть) товаром. Предприниматель, располагая определенной суммой денежных средств, закупает товар, который затем реализует в денежные средства с некоторым приращением (прибылью). Исходя из основной функции товарного обращения можно сделать вывод, что коммерческая работа в торговле начинается с закупки товаров с целью последующей их продажи. По своей экономической природе закупки представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями (юридическими лицами) или частными лицами с целью последующей перепродажи закупленных товаров. Правильно организованные оптовые закупки дают возможность сформировать необходимый торговый ассортимент товаров для снабжения населения или розничной торговой сети, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса, обеспечивают эффективную работу торгового предприятия. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров складывается из следующих этапов: 1. изучение и прогнозирование покупательского спроса; 2. выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров; 3. организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки,

			представление заказов и заявок поставщикам; 4. организация и технология закупок непосредственно у производителей товаров, посредников, на товарных биржах, аукционах, у импортеров и других поставщиков; 5. организация учета и контроля за оптовыми закупками. Оптовые закупки следует начинать с изучения спроса, потребностей покупателей на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос. Оптовые базы, являясь торговыми предприятиями и обслуживая определенный территориально-экономический район, изучают в основном объем покупательского спроса на те или другие виды (группы) товаров и в отдельных случаях ассортиментную структуру спроса. Для этого на оптовых предприятиях используются различные методы изучения и прогнозирования спроса. К этим методам следует отнести оперативный учет продажи товаров и движения товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и заказов розничных торговых предприятий на потребность и поставку товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями товаров и др. Для проведения работы по изучению и прогнозированию спроса на крупных и средних торговых предприятиях создаются маркетинговые службы (отделы), одной из основных функций которых является изучение как общего объема спроса (емкости рынка), так и внутригрупповой структуры спроса на закупаемые товары.
1	Теоретический	Организация и управление торговыми процессами предприятия в условиях конкурентного рынка	Товародвижение — это торгово-технологический процесс доведения товаров из сферы материального производства в сферу материального потребления через предприятия оптовой и розничной торговли. Торгово-технологический процесс рассматривается как направление хозяйствования, обеспечивающее эффективное управление торговыми процессами. Отдельные виды продовольственных товаров (овощи, фрукты, сахар и др.) могут быть заготовлены или произведены только в определенное время года. Торговый ассортимент многих товаров (обувь, одежда и

			т. д.) существенно изменяется в зависимости от сезона года, что также вызывает ярко выраженный сезонный характер их производства. Поэтому в организацию процесса товародвижения постоянно должны вноситься соответствующие коррективы, связанные с необходимостью длительного хранения товаров. На характер процесса товародвижения большое влияние оказывают его форма и звенность. Форма товародвижения — это организационный прием, представляющий собой разновидность способов продвижения товаров от производителя к потребителю. Количество складских звеньев, через которые проходит товар при его продвижении от производителя к потребителю, называется звенностью товародвижения. Рациональная организация процесса товародвижения подразумевает прохождение товара через как можно меньшее количество звеньев. Для того чтобы обеспечить рациональную организацию процесса товародвижения, необходимо соблюдать следующие основные принципы: • применять кратчайшие пути продвижения товаров; • сокращать звенность; • широко использовать централизованную, то есть осуществляемую силами и средствами поставщика, доставку товаров в розничную торговую сеть; • выбирать рациональные транспортные средства (в зависимости от количества и свойств перевозимого груза, расстояния перевозки) и эффективно (с учетом грузоподъемности) их использовать; • развивать применение тары-оборудования и средств механизации погрузочно-разгрузочных работ, внутрискладского и внутримagasинного перемещения грузов; • постоянно совершенствовать и оптимизировать технологическую цепь товародвижения, широко используя в торговле достижения научно-технического прогресса.
2		Основы и принципы выработки стратегии снабжения коммерческого	Одной из функциональных стратегий, разрабатываемых в рамках общей стратегии предприятия, является стратегия снабжения. Именно в ней уточняются стратегические цели снабжения и определяются принципы его организации, что имеет особо важное

		предприятия	значение для многономенклатурных предприятий, регулярно обновляющих ассортимент выпускаемой продукции. Для таких предприятий важно не только знать перспективную потребность в сырье и материалах, но и организовать эффективно функционирующую систему снабжения. С этой целью в составе стратегических задач должна быть поставлена и решена задача выбора поставщиков. Отдел снабжения (закупок) предприятия должен владеть информацией о поставщиках и постоянно работать над вопросом: с какими поставщиками сотрудничать в будущем, — то есть у предприятия должен быть план работы с поставщиками, который обозначит параметры деятельности службы снабжения (закупок) на долгосрочный период. Перспективный план работы с поставщиками должен содержать информацию о количестве и составе поставщиков, их региональном распределении, о доле поставщиков, имеющих сертификат качества, о рисках, связанных с рассматриваемыми поставщиками и мерах по их предотвращению. В рамках данного плана предприятие должно прогнозировать свои долгосрочные потребности в сырье и материалах и вытекающие из них цели формирования отношений с будущими партнерами. Наличие плана перспективной работы с поставщиками необходимо в ситуациях существенного изменения ассортиментной потребности в сырье и материалах при разработке нового изделия или применения новых технологий. Такой план должен формироваться работниками службы снабжения (закупок), ими контролироваться и корректироваться, т.к. изменения, происходящие на рынках и у поставщиков, потребуют периодической актуализации его. Разработка и актуализация плана должны иметь непрерывный характер. Для эффективного взаимодействия с наиболее важными поставщиками следует разрабатывать индивидуальные планы перспективной работы. При этом следует иметь в виду, что важность поставщика определяется не только объемами поставок, но и стратегическим значением, которое имеет данный поставщик для предприятия. На основе плана перспективной работы с поставщиками должны формироваться
--	--	-------------	--

			деловые связи, закл-ся в установлении и поддержании в каждом отдельном случае двухсторонних отношений, которые способствуют: форм-ю партнерской ответств-ти;координации партнерских интересов и целей; повышению эфф-ти хоз. связей. Именно деловая надежность и стабильность партнеров, взаимовыгодность хозяйственных связей делают сотрудничество между ними долговременным и эффективным.																																
1	Теоретический	Организация и перспективы развития розничной торговли в условиях конкурентного рынка	Таблица 1 – Роль и значение торговли <table><tr><th>Показатели</th><th>Значение</th></tr><tr><td>Объем оборота торговли</td><td>Важнейшим показателем развития экономики страны в целом. Так как после продажи товаров возмещаются затраты производителей и образуется основа для дальнейшего воспроизводства</td></tr><tr><td>Стимулирование производителя</td><td>В ходе торговли товары получают, или не получают общественное признание, и производители получают или не получают стимул для дальнейшего их выпуска</td></tr><tr><td>Благосостояние потребителей</td><td>Оборот торговли характеризует благосостояние населения и уровень его жизни (80 % материальных потребностей людей, удовлетворяются с помощью купленных товаров)</td></tr><tr><td>Распределение по труду</td><td>Торговля важное звено в осуществлении распределения по труду</td></tr><tr><td>Критерий уровня жизни</td><td>Торговля способствует сближению уровня жизни населения разных социальных групп, разных регионов и стран</td></tr><tr><td>Денежное обращение</td><td>Торговля способствует рациональному денежному обращению</td></tr><tr><td>Формирование дохода государства</td><td>Торговля является плательщиком налогов и поэтому участвует в формировании государственных доходов</td></tr><tr><td>Качество потребления</td><td>Торговля активно влияет на народное потребление, определяя набор потребительских благ, их качество и влияя на способ потребления</td></tr><tr><td>Глобализация</td><td>Торговля активно способствует интеграции страны в мировое хозяйство</td></tr><tr><td>Прогресс</td><td>Торговля стимулирует прогресс в сфере производства и потребления</td></tr></table> Таблица 3 – Основные виды розничной торговли <table><tr><th>Признак классификация</th><th>Виды розничной торговли</th></tr><tr><td rowspan="3">По виду передачи товара</td><td>Стационарная (магазинная) торговля. Торговля осуществляется в постоянном помещении (магазине)</td></tr><tr><td>Посылочная торговля. Покупатель выбирает товар по каталогу и розничный торговец посылает заказ ему на дом</td></tr><tr><td>Передвижная торговля. Торговля, при которой продавец сам ищет покупателя</td></tr><tr><td rowspan="3">По степени специализации номенклатуры</td><td>Торговля смешанным ассортиментом. Предложение товара различного рода</td></tr><tr><td>Специализированная торговля. Предложение торговли одной отрасли, возможно с дополнительными видами товаров. Например, магазин одежды.</td></tr><tr><td>Специальная торговля. Предложение товара только одного вида одной отрасли, возможно с дополнительным ассортиментом. Например, магазин мужских рубашек</td></tr></table> Продуктовый ритейл. – «Магнит» и X5 Retail Group Рынок бытовой техники. «Эльдорадо» и «М.Видео» Рынок одежды, обуви, аксессуаров. Gloria Jeans Рынок бытовой химии. Рынок общественного питания	Показатели	Значение	Объем оборота торговли	Важнейшим показателем развития экономики страны в целом. Так как после продажи товаров возмещаются затраты производителей и образуется основа для дальнейшего воспроизводства	Стимулирование производителя	В ходе торговли товары получают, или не получают общественное признание, и производители получают или не получают стимул для дальнейшего их выпуска	Благосостояние потребителей	Оборот торговли характеризует благосостояние населения и уровень его жизни (80 % материальных потребностей людей, удовлетворяются с помощью купленных товаров)	Распределение по труду	Торговля важное звено в осуществлении распределения по труду	Критерий уровня жизни	Торговля способствует сближению уровня жизни населения разных социальных групп, разных регионов и стран	Денежное обращение	Торговля способствует рациональному денежному обращению	Формирование дохода государства	Торговля является плательщиком налогов и поэтому участвует в формировании государственных доходов	Качество потребления	Торговля активно влияет на народное потребление, определяя набор потребительских благ, их качество и влияя на способ потребления	Глобализация	Торговля активно способствует интеграции страны в мировое хозяйство	Прогресс	Торговля стимулирует прогресс в сфере производства и потребления	Признак классификация	Виды розничной торговли	По виду передачи товара	Стационарная (магазинная) торговля. Торговля осуществляется в постоянном помещении (магазине)	Посылочная торговля. Покупатель выбирает товар по каталогу и розничный торговец посылает заказ ему на дом	Передвижная торговля. Торговля, при которой продавец сам ищет покупателя	По степени специализации номенклатуры	Торговля смешанным ассортиментом. Предложение товара различного рода	Специализированная торговля. Предложение торговли одной отрасли, возможно с дополнительными видами товаров. Например, магазин одежды.	Специальная торговля. Предложение товара только одного вида одной отрасли, возможно с дополнительным ассортиментом. Например, магазин мужских рубашек
Показатели	Значение																																		
Объем оборота торговли	Важнейшим показателем развития экономики страны в целом. Так как после продажи товаров возмещаются затраты производителей и образуется основа для дальнейшего воспроизводства																																		
Стимулирование производителя	В ходе торговли товары получают, или не получают общественное признание, и производители получают или не получают стимул для дальнейшего их выпуска																																		
Благосостояние потребителей	Оборот торговли характеризует благосостояние населения и уровень его жизни (80 % материальных потребностей людей, удовлетворяются с помощью купленных товаров)																																		
Распределение по труду	Торговля важное звено в осуществлении распределения по труду																																		
Критерий уровня жизни	Торговля способствует сближению уровня жизни населения разных социальных групп, разных регионов и стран																																		
Денежное обращение	Торговля способствует рациональному денежному обращению																																		
Формирование дохода государства	Торговля является плательщиком налогов и поэтому участвует в формировании государственных доходов																																		
Качество потребления	Торговля активно влияет на народное потребление, определяя набор потребительских благ, их качество и влияя на способ потребления																																		
Глобализация	Торговля активно способствует интеграции страны в мировое хозяйство																																		
Прогресс	Торговля стимулирует прогресс в сфере производства и потребления																																		
Признак классификация	Виды розничной торговли																																		
По виду передачи товара	Стационарная (магазинная) торговля. Торговля осуществляется в постоянном помещении (магазине)																																		
	Посылочная торговля. Покупатель выбирает товар по каталогу и розничный торговец посылает заказ ему на дом																																		
	Передвижная торговля. Торговля, при которой продавец сам ищет покупателя																																		
По степени специализации номенклатуры	Торговля смешанным ассортиментом. Предложение товара различного рода																																		
	Специализированная торговля. Предложение торговли одной отрасли, возможно с дополнительными видами товаров. Например, магазин одежды.																																		
	Специальная торговля. Предложение товара только одного вида одной отрасли, возможно с дополнительным ассортиментом. Например, магазин мужских рубашек																																		
2		Сущность коммерческих рисков и основные пути их минимизации	Коммерческий риск возникает как следствие рискованной коммерческой сделки. Этот риск может быть связан с действиями конкурентов, изменением цены, непредвиденными политическими событиями и другими факторами. Для определения степени риска используют два основных метода: статистический и экспертный. Для того чтобы уменьшить степень вероятного риска и одновременно обеспечить достижение заданных уровней рентабельности,																																

			необходимо: — искать партнеров, располагающих информацией о рынке и достаточными финансовыми средствами; — обращаться к услугам внешних консультантов-экспертов; — образовывать специальный резервный фонд за счет части прибыли для самострахования; — передавать часть риска другим лицам и организациям путем страхования торгового бизнеса.
1	Теоретический	Организация и управление товароснабжением на потребительском рынке. Формы товароснабжения и методы доставки товаров на предприятия розничной торговли.	<pre> graph TD A[Факторы, влияющие на организацию товароснабжения] --> B[размещение сети ТП по отношению к источникам товароснабжения] A --> C[транспортные условия (состояние автомобильных дорог и путей сообщения, видов транспорта)] A --> D[оснащённость ТП требуемым оборудованием для хранения и перемещения товаров внутри магазина (холодильным, подъёмно-транспортным)] B --> E[тип ТП и размер торговых и складских площадей] C --> F[производственные, характеризующие размещение, специализацию предприятий, и др.] D --> G[социальные (рациональное расселение населения, уровень денежных доходов)] E --> A F --> A G --> A </pre> Разработка рациональной системы товароснабжения требует решения следующих задач: обеспечения ассортимента, оптимизации уровня и структуры товарных запасов на ТП; повышения эффективности товароснабжения на основе оптимизации товарооборачиваемости и сокращения звенности товароперемещения; обеспечения взаимосвязи между технологическими процессами в розничной и оптовой торговле, разделения труда; повышения эффективности оказания торговых услуг на основе исследования спроса и их согласования со спросом; применения научно обоснованной системы управления товароснабжением при территориальных преобразованиях. Товароснабжение на рынке потребительских товаров должно основываться на основе принципов: планомерности; ритмичности; оперативности; экономичности; централизации и технологичности. В этих условиях считаем важным источник товароснабжения, от правильного выбора которого зависит эффективность системы

			товароснабжения. К основным источникам поступления потребительских товаров следует отнести: заводы, комбинаты, промышленные и оптовые предприятия; производственные ТП; индивидуальные предпринимательские структуры; любые ТП, имеющие излишки товаров; внешнеторговые предприятия и др. <pre> graph TD A[Блок-схема организации товароснабжения] --> B[Определение спроса на товары] B --> C[Поиск и выбор выгодного с экономической точки зрения поставщика товаров] C --> D[Заключение договоров с возможными поставщиками] D --> E[Выбор рационального метода перевозки товаров в ТП] E --> F[Контроль над процессом выполнения заключенных договоров] F --> G[Прием и размещение товаров в зале ТП] </pre> При транзитной форме следует рассмотреть процесс, когда товар, минуя склады оптовой и розничной торговли, с производственного предприятия направляется непосредственно на торговые предприятия. Данная форма имеет ряд преимуществ. К ним можно отнести: исключение повторной перевозки и погрузочно-разгрузочных работ, устранение складских операций по приему, хранению и отпуску товаров, ускорение товарооборачиваемости, уменьшение товарных потерь и объема транспортно-экспедиционных операций, сокращение потребности в складах, снижение издержек обращения, обеспечение сохранности товаров. Транзитная форма исключает расходы по погрузкевыгрузке и хранению товаров на складах, ускоряет продвижение товаров в торговую сеть, содействует их лучшей сохранности. Складская форма товароснабжения в основном используется при получении крупных партий товаров от иногородних поставщиков, когда требуется преобразование ассортимента в торговый запас, а также по товарам, требующим длительного хранения. Одним из вопросов, который необходимо решить при организации этой формы, является звенность товародвижения. На уровень этого показателя
--	--	--	---

			оказывают влияние следующие факторы: размещение производства на территории, степень специализации промышленности, размеры партий отгрузки, объем товарооборота оптовых покупателей, свойства товаров и т.п.
2		Типы договоров, действующие в коммерческой деятельности на Российском рынке.	Договор – это соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей. Сторонами договора могут быть как граждане, так и юридические лица. Условия договора стороны определяют самостоятельно, за исключением случаев, когда содержание соответствующего условия предписано действующим законодательством. Основными видами договоров, применяемых в торговле, являются: - договор купли-продажи; - договор розничной купли-продажи; - договор поставки; - договор складского хранения; - договор комиссии; - трудовой договор. Кроме перечисленных, между субъектами коммерческой деятельности возможно заключение других договоров (аренды, перевозки груза, на рекламу и т.д.), в том числе и смешанных, т.е. содержащих элементы различных договоров, предусмотренных законом. По договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену). По договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный

			для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Договор розничной купли-продажи является публичным договором. Публичным признается договор, заключенный коммерческой организацией и устанавливающий ее обязанности по продаже товаров, выполнению работ или оказанию услуг, которые такая организация по характеру своей деятельности должна осуществлять в отношении каждого, кто к ней обратится. По договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием. По договору складского хранения товарный склад (хранитель) обязуется за вознаграждение хранить товары, переданные ему товаровладельцем (поклажедателем), и возвратить эти товары в сохранности. По договору комиссии одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента. Трудовой договор – это соглашение между работником и работодателем (физическим либо юридическим лицом), по которому работник обязуется выполнять работу по определенной специальности, квалификации или должности с подчинением внутреннему трудовому распорядку, а работодатель (физическое либо юридическое лицо) обязуется выплачивать работнику заработную плату и обеспечивать условия труда, предусмотренные законодательством о труде, коллективным договором и соглашением сторон.
1	Теоретический	Формы кооперации (интеграции) в сфере торговли, их характеристика и перспективы развития.	Кооперация – это объединение 2-х или более предприятий в целях взаимовыгодного решения задач в торговой деятельности (повышения конкурентоспособности и понижения издержек). По договору. Интеграция – координация действий. (одновременное повышение цены) пример:

			холдинг СДС. Различают закупочную, производственную и сбытовую кооперацию. Закупочная – совместная закупка товарных запасов. Производственная – торговые центры, ТРК, совместная постройка и эксплуатация зданий. Сбытовая – франчайзинг, представительство производителя на определенной территории, дилеры, дистрибьюторы, картели. Признаками кооперационного объединения являются: Обоюдная заинтересованность и использование потенциальных возможностей в проводимой работе. Правовая и хозяйственная самостоятельность кооперирующихся предприятий. Совместное, планомерное и комплексное воздействие на объект кооперации. Обозначенные результаты от кооперационной деятельности. Различают горизонтальные и вертикальные формы кооперации. Горизонтальная кооперация – сотрудничают предприятия, находящиеся на одной хозяйственной ступени: предприятие-товаропроизводитель + предприятие оптовой торговли + мелкооптовые предприятия. Вертикальная кооперация – сотрудничают предприятия с различной хозяйственной деятельностью: товаропроизводитель + оптовая торговля; оптовая торговля + розничная торговля; оптовая торговля + кооперативная торговля. Горизонтальная кооперация ориентирована прежде всего на закупочную и сбытовую деятельность. Участники кооперации передают заявки в головное оптовое предприятие, кот. суммирует их и отправляет производителю. В рамках горизонтальной кооперации используются услуги оптовых рынков и торговых домов. Т.о. обеспечиваются малый и средние предприятия торговли. Зачастую именно т.о. им удается упрочить свое положение на рынке. Возможности вертикальной кооперации значительно шире. Это так называемые торговые цепочки, основывающие свою деятельность на совместно выработанной стратегии действий на рынке. Франчайзинг – продолжительные отношения при которых франчайзер (владелец прав)
--	--	--	--

			передает исключительные права, основанные на лицензированном соглашении, франчайзи (пользователь прав) заниматься предпринимательской деятельностью + помощь в обучении, маркетинге, управлении в обмен на финансовую компенсацию от франчайзинга.
2		Содержание и особенности агентского договора с посредником	Агентский договор (АД) — так называется соглашение, которые заключают лица, выступающие посредниками по отношению к заказчикам или исполнителям. Агенты-риелторы помогают продавать недвижимость, страховые — заключать страховки, торговые — реализовать продукцию через магазины, торговые центры, маркетплейсы. Агентская схема — это выстраивание работы агента от имени других компаний. Посредник обязуется выполнить условия сделки, чтобы получить вознаграждение за свои услуги. Например, запустить сайт с корпоративным блогом, провести инструктаж для сотрудников компании, помочь арендовать отдел в магазине или организовать доставку товара покупателям. Агентами могут быть физические лица, ИП, организации с разной формой собственности. Самозанятые не имеют права сами продавать чужие товары, но могут заниматься менеджментом. Стороны, участвующие в агентском договоре: - Заказчик, принципал — лицо, которому нужно продать свою продукцию или услуги, либо дать другие задания агентам. - Посредник, агент, поверенный — выполняет поручения заказчика-подрядчика-комитента-принципала, играет роль посредника между продавцом и покупателем. В АД включают разные пункты, которые компания сочтёт уместным отразить в документе: 1. Предмет договора — полностью описывают действия, которые вправе производить доверенное лицо по поручению принципала. Например, продавать билеты на концерт, предлагать услуги ремонтной бригады по устройству наливного пола или изучать рыночную ситуацию и приводить новых покупателей. Нельзя указывать должность и специальность доверенного лица, чтобы АД не стал похож на трудовой договор, но нужно подробно описать, какие задачи он должен выполнить, какого результата и к какому

			сроку от него ожидает заказчик. 2. Права, обязанности сторон — перечисляют права и обязанности Принципала и Посредника, отмечают, что Агент вправе привлекать субподрядчиков, чтобы выполнить порученную работу в полном объёме, или не вправе пользоваться услугами третьих лиц. Указывают, кто и как будет доставлять покупки. Доверенное лицо может представлять продукцию компании на выставках и промо-мероприятиях, рекламировать её в разных источниках, чтобы увеличить продажи. Компания, в свою очередь, обязуется содействовать агенту, помогать, своевременно производить оплату его труда и возникающих расходов, связанных с выполнением АД. 3. Права на товар или имущество — могут оставаться у принципала или передаваться посреднику, это важно отметить: Если заказчик передаёт товар, вещи или иные предметы агенту, они остаются его собственностью до момента продажи, до получения денег от их реализации. Посредник отвечает за их сохранность и безопасность. Если вещи будут повреждены по его вине, он должен возместить убытки — компенсировать их стоимость. Если не удастся продать всю партию к сроку окончания действия сделки, агент возвращает имущество комитенту. Если комиссионер выкупает товар у изготовителя, он становится собственником. В договоре нужно отразить его риски: либо он несёт убытки, если продукция окажется некачественной, либо возвращает её прежнему владельцу и требует возврата денег или замену на качественный товар. Посредник может сам покрыть убытки, увеличив цену при продаже, либо он вправе потребовать компенсацию от принципала. В документ можно вписать пункт о недостатке имущества, об обязанности выплаты неустойки, если в партиях обнаружится нехватка товара. 5. Порядок расчета, вознаграждение за труд — отмечают, как именно производитель будет получать деньги за проданный товар: покупатели будут сразу их переводить на его расчетный счет или с ним будет рассчитываться агент (как именно: одной суммой либо частями, за определённый период времени).
--	--	--	--

			Указывают величину оплаты труда доверенного лица и условия, при которых Принципал передаст её Посреднику, чтобы у заказчика и агента не возникли споры при завершении сделки. Сумма вознаграждения может быть: фиксированной — за проданную единицу товара, за партию, за всю сделку; в процентах — определённый процент от продаж: 5–12% в зависимости от стоимости товара; в виде надбавки к минимальной цене, которую посредник сам добавляет при продаже. В договоре указывают, как конкретно агент получит вознаграждение: ему заплатит заказчик после свершения сделки или он сам вычтет деньги за свои услуги после завершения всех продаж, либо будет забирать свой процент с каждой проданной единицы товара. Комитент может сделать 50% предоплату, может сразу оплатить работу посредника, выдав ему полную сумму, или перечислить оплату после окончания сделки. В соглашении можно указать, что принципал будет перечислять вознаграждение после получения ежемесячных или еженедельных отчетов агента о продажах. В любом случае, оплата должна производиться так, как прописано в договоре. При обязательной отчетности принципал должен рассчитаться с агентом в течение 5–10 дней после получения каждого отчетного документа. Задержки будут считаться грубым нарушением соглашения. 5. Ответственность сторон — важный пункт, от которого зависит итог сотрудничества. Если одна из сторон уклоняется от выполнения обязательств или нерадиво к ним относится, вторая сторона может претерпевать убытки, она вправе потребовать их возместить. 6. Расторжение договора — производится по соглашению сторон либо по инициативе одного участника сделки. Причиной могут быть нарушения со стороны агента и принципала. Расторгнуть можно любое соглашение — бессрочное или с конкретным сроком действия. Компания может посчитать, что намного выгоднее создать свой отдел продаж и обучить менеджеров, чем пользоваться услугами сторонних специалистов.
--	--	--	--

			Если стороны во время переговоров не пришли к обоюдному согласию, они вправе привлечь юристов. Иногда вопросы о расторжении бессрочных соглашений решаются в суде. Судья может счесть, что действие договора подпадает под правила соглашения о поручении или комиссии, что стороны вправе его расторгнуть, несмотря на нежелание одной из сторон. АД может стать недействительным, если агент не может больше выполнять взятые обязательства: - тяжело заболел; - признан недееспособным; - скоропостижно скончался; - безвестно отсутствует; - стал банкротом. 7. Форс-мажорные обстоятельства — иногда возникают чрезвычайные происшествия непреодолимой силы, которые затрудняют выполнение условий АД: стихийные бедствия, террористические акты, диверсии, забастовки, война. Международной торговле может помешать закрытие границ, запрет на торговлю, ограничение грузоперевозок между странами. Перечисленные обстоятельства «по умолчанию» считаются уважительными, их учтёт любой суд при вынесении решений. В договоре стоит отметить проблемы, которые могут возникнуть у агента и заказчика: - вмешательство или бездействие сторонних лиц, без помощи которых невозможно выполнить договорённости (например, логистические проблемы); - падение продаж, снижение спроса из-за экономического кризиса, из-за скачков курсов валют; - проблемы с покупкой вспомогательных материалов (например, отсутствие упаковки из-за эмбарго на ввоз импорта); - происшествий — взлома счетов либо складов, хищения денег или товаров. Отсылка на форс-мажорные обстоятельства даст возможность отсрочки выполнения обязательств, пока не будут устранены возникшие помехи. 8. Гарантии сторон — указывают гарантийные сроки и правила приёма претензий от покупателей в соответствии с законом о защите прав потребителей. 9. Срок действия — если соглашение заключается на конкретный срок, нужно
--	--	--	---

			проставить точную дату его окончания либо указать, что договорённость будет считаться завершённой после выполнения обязательств каждой стороной. 10. Конфиденциальность — можно предусмотреть ответственность за разглашение коммерческих секретов и штрафные санкции за слив информации конкурентам, например, за передачу контактных данных клиентов компании с целью их переманить, склонить к покупке товаров других товарных марок.
1	Теоретический	Организация торговли товарами на аукционах и биржах. Сравнительная характеристика.	Биржа — это специальная площадка, на которой люди заключают сделки и обмениваются деньгами, товарами, ценными бумагами или производными контрактами. Под последними понимается обязательство купить или продать какой-то актив, когда его цена достигнет определенного уровня. В целом биржа работает почти так же, как обычный продуктовый рынок, то есть всё решает баланс спроса и предложения: чем выше спрос на тот или иной товар, тем выше его цена. Только на бирже в качестве товаров выступают ценные бумаги, их еще называют активами. Если инвесторы теряют интерес к какому-то активу, его стоимость начинает снижаться, вплоть до нуля, — и тогда компания, выпускающая эти ценные бумаги, может совсем уйти с биржи. Товарная биржа - Это место, где торгуют самыми разными товарами: нефтью, бензином, металлами, зерном, мясом и многим другим. В основном на товарной бирже проходят сделки между юридическими лицами, которым нужно купить или продать сырье для своего бизнеса по справедливой цене. Как правило, обычные частные инвесторы торговать на товарной бирже не могут. Чтобы понять, что такое сделки на товарной бирже, достаточно вспомнить её второе название — фьючерсная биржа. В целом сделки на товарных биржах делятся на сделки на реальные товары (когда есть поставка) и на срочные (по сути, спекулятивные). Срочными сделками считаются форвардные и фьючерсные контракты, опционы и варранты. Самым популярным типом сделок на товарной бирже считаются фьючерсы. Участники рынка заключают сделки в форме фьючерсных контрактов на поставку различных товаров.

			Фьючерсы торгуются путём открытого конкурсного аукциона. Напомним, фьючерсный контракт — это право купить или продать конкретный актив в установленный срок по заранее оговорённой сторонами цене. Разумеется, в основной своей массе, продавцы фьючерсного контракта не отгружают товар, а покупатели не забирают его себе — просто в день истечения контракта происходит его аннулирование и взаимозачёт покупки и продажи. То есть фактически стороны контракта спекулятивно участвуют в хеджировании риска, связанного с изменением цены на товар под воздействием различных факторов. Хотя, конечно, бывают и физические поставки товара — по договорённости продавца и покупателя. На фьючерсных рынках участвуют два типа инвесторов: коммерческие и институциональные пользователи товаров, которые хеджируют свои риски; спекулянты, которые нацелены исключительно на извлечение прибыли из изменения цен на товары. У фьючерсных сделок на товарных рынках есть свои достоинства и недостатки. Рассмотрим преимущества: это игра на базовом товаре, и факторы воздействия на его цену довольно очевидны; можно использовать плечо для того, чтобы получить более высокую прибыль; можно работать с длинными и короткими сделками. Недостатки также довольно очевидны: фьючерсные рынки крайне нестабильны, и неопытный инвестор, совершающий прямые инвестиции, может понести слишком высокие риски; кредитное плечо, в одних условиях увеличивающее прибыль, может увеличить убытки; товары подвержены влиянию слишком форс-мажорных и непредсказуемых факторов (от политической обстановки, ведущихся войн до погоды и набегов саранчи). Товарные биржи бывают двух основных видов: 1. Универсальные — это наиболее крупные международные товарные биржи. Они отличаются большим разнообразием товаров, на куплю-продажу которых можно заключать контракты, и, соответственно, имеют наивысшие объёмы совершаемых сделок.
--	--	--	--

			2. Специализированные биржи предполагают узкую специализацию — по конкретному товару, но чаще по их группе. Например, подобную специализацию имеют Лондонская биржа металлов, Нью-Йоркская биржа кофе, какао и сахара и проч. Основные характеристики рынка товарных аукционов: Торги проводятся в виде односторонних аукционов. К организации аукционов допускаются компании, имеющие категорию "Заказчик аукционов". Участвовать в аукционах могут компании со статусом "Участник аукционов". Участники аукциона выставляют заявки, по итогам аукциона между организатором и победителем/ями заключаются договоры купли-продажи. Клиринг и расчеты по заключенным договорам биржей не проводятся. Стороны, заключившие биржевой договор, выполняют обязательства по оплате и поставке в двустороннем режиме, без использования инфраструктуры биржи. Допуск к торгам. Для получения статуса Заказчик аукционов необходимо отвечать доп. условиям, таким как срок работы на рынке не менее трех лет и товарооборот не менее 1 млрд. руб. в год. Для получения статуса Участник аукционов процедура допуска максимально упрощена. Биржа допускает лицо к рынку товарных аукционов АО НТБ после предоставления соответствующего пакета документов, заключения договоров об участии в торгах и оплаты абонентской платы. Используется двухуровневая схема допуска: Биржа определяет набор требований, исполнение которых будет условием допуска лица к аукционам Заказчиков. Такое требование выражается в предоставлении лицом ряда документов заказчику или/и выполнение иных условий. В случае успешного исполнения условий такого допуска Заказчик уведомляет Биржу о необходимости допуска Участника к аукционам данного Заказчика. Заказчик также вправе уведомить Биржу о необходимости прекращения доступа участника к аукционам данного Заказчика. Такое уведомление должно быть обосновано прекращением выполнения одного из условий
--	--	--	--

			допуска для таких аукционов. Биржа по данному уведомлению прекращает допуск Участника к аукционам Заказчика.						
2		Факторы, способствующие продвижению услуг на рынок	Характеристики услуги таковы, что услугу гораздо труднее продвигать на рынок, чем товар. При продвижении услуги чаще всего демонстрируются образы, субъективно или объективно отражающие процесс предоставления услуги. Так, диапазон предметных образов для рекламирования услуг банка чрезвычайно велик: от аксессуаров банковской деятельности (чеки, пластиковые карты, векселя, деньги) до цветов и животных, выступающих в банковской рекламе в качестве средств иносказания. Стандартные средства коммуникаций в маркетинге следующие. Реклама: объявления в СМИ, объявления на упаковке товара, вкладыши, рекламные ролики, брошюры и буклеты, плакаты и листовки, объявления в справочниках, стенды, объявления на выставках, демонстрация новинок, аудиовизуальные материалы, символы и логотипы. Стимулирование сбыта: конкурсы и игры, призы и подарки, бесплатная раздача образцов, промышленные и другие выставки и ярмарки, демонстрации, купоны, скидки, низкий процент по кредиту, прием старых товаров в счет оплаты при покупке нового товара, долгосрочные клиентские программы. Связи с общественностью: пакеты информации для прессы, выступления, семинары, издание ежегодных отчетов, пожертвования, спонсорство, публикации в периодической печати, поддержание отношений с контактной аудиторией, лоббирование, каталог продукции (услуг) фирмы, специальные мероприятия. Личная продажа: торговые презентации, торговые встречи, поощрительные программы, раздача бесплатных образцов, промышленные выставки и ярмарки. Прямой маркетинг: каталоги, рассылка рекламы по почте, телемаркетинг, покупки через Интернет и телевидение, e-mail, связь по факсу. <table><tr><th colspan="2">Таблица 36.1. Факторы, влияющие на выбор комплекса продвижения товара (услуги)</th></tr><tr><th>Фактор</th><th>Особенности его проявления</th></tr><tr><td>Наличие ресурсов и стоимость средств продвижения</td><td>Рекламная кампания обычно очень дорога, особенно в национальном масштабе. Если фирма не</td></tr></table>	Таблица 36.1. Факторы, влияющие на выбор комплекса продвижения товара (услуги)		Фактор	Особенности его проявления	Наличие ресурсов и стоимость средств продвижения	Рекламная кампания обычно очень дорога, особенно в национальном масштабе. Если фирма не
Таблица 36.1. Факторы, влияющие на выбор комплекса продвижения товара (услуги)									
Фактор	Особенности его проявления								
Наличие ресурсов и стоимость средств продвижения	Рекламная кампания обычно очень дорога, особенно в национальном масштабе. Если фирма не								

			<table><tr><td></td><td>располагает необходимыми ресурсами, можно выбрать более дешевые средства, например меры по стимулированию сбыта или пропаганду</td></tr><tr><td>Объем рынка и его концентрация</td><td>Если рынок невелик, а уровень его концентрации высок, то можно использовать личные продажи. В ином случае более эффективны реклама или прямой маркетинг</td></tr><tr><td>Потребности в информировании покупателя</td><td>При покупке сложных товаров и услуг необходима серьезная техническая консультация, поэтому предпочтительны личные продажи. Если для продажи требуется только соответствующий имидж торговой марки, то самый подходящий вариант - реклама</td></tr><tr><td>Характеристики продукта</td><td>Для промышленной продукции и услуг - личные продажи, для потребительских товаров и услуг - реклама</td></tr><tr><td>Стратегия проталкивания или стратегия притягивания</td><td>Стратегия проталкивания основана на личных продажах и стимулировании посредников, стратегия притягивания - на рекламе и стимулировании потребителей</td></tr></table>		располагает необходимыми ресурсами, можно выбрать более дешевые средства, например меры по стимулированию сбыта или пропаганду	Объем рынка и его концентрация	Если рынок невелик, а уровень его концентрации высок, то можно использовать личные продажи. В ином случае более эффективны реклама или прямой маркетинг	Потребности в информировании покупателя	При покупке сложных товаров и услуг необходима серьезная техническая консультация, поэтому предпочтительны личные продажи. Если для продажи требуется только соответствующий имидж торговой марки, то самый подходящий вариант - реклама	Характеристики продукта	Для промышленной продукции и услуг - личные продажи, для потребительских товаров и услуг - реклама	Стратегия проталкивания или стратегия притягивания	Стратегия проталкивания основана на личных продажах и стимулировании посредников, стратегия притягивания - на рекламе и стимулировании потребителей
	располагает необходимыми ресурсами, можно выбрать более дешевые средства, например меры по стимулированию сбыта или пропаганду												
Объем рынка и его концентрация	Если рынок невелик, а уровень его концентрации высок, то можно использовать личные продажи. В ином случае более эффективны реклама или прямой маркетинг												
Потребности в информировании покупателя	При покупке сложных товаров и услуг необходима серьезная техническая консультация, поэтому предпочтительны личные продажи. Если для продажи требуется только соответствующий имидж торговой марки, то самый подходящий вариант - реклама												
Характеристики продукта	Для промышленной продукции и услуг - личные продажи, для потребительских товаров и услуг - реклама												
Стратегия проталкивания или стратегия притягивания	Стратегия проталкивания основана на личных продажах и стимулировании посредников, стратегия притягивания - на рекламе и стимулировании потребителей												
1	Теоретический	Организация и технология коммерческих операций на торгах (тендерах).	Коммерческие закупки (тендеры) — это закупки, которые проводятся коммерческими организациями в соответствии с собственными регламентами и правилами, принятыми организаторами, с использованием собственных финансовых средств. Порядок их проведения устанавливается непосредственно организацией, поскольку такие закупки проводятся на деньги, которые компания заработала сама, соответственно, стремится эффективно их расходовать на приобретение необходимых товаров, работ, услуг. Основное отличие коммерческих закупок от государственных — источник денежных средств: бюджетные деньги здесь не рассматриваются. Решение о том, на что потратить финансы и каким образом закупить товары или услуги, компания (организация, будь то юридическое лицо или ИП) решает сама. Цели проведения коммерческих закупок: 1. Экономические. Правильно организованный подход к коммерческим закупкам позволяет компаниям эффективно тратить собственные финансовые средства: от того, насколько выгодно будут потрачены деньги, зависят их финансово-экономические показатели. В										

			результате многие коммерческие организации добровольно проводят закупки с соблюдением полной прозрачности и регламентов. 2. Стратегические. Компании формируют долгосрочную модель взаимодействия с поставщиками по соответствующей номенклатуре продукции. Крупные компании, как правило, выбирают тех поставщиков, с которыми можно работать на долгосрочной основе. Связано это в первую очередь с производственными циклами: если, к примеру, компания закупает в большом объеме тот товар, который необходим в производственной деятельности, те поставщики, которые этот товар поставляют, становятся стратегическими поставщиками, а работа с ними является приоритетом. Для того чтобы это сотрудничество было эффективно для бизнеса, компания выстраивает комфортные и взаимовыгодные взаимоотношения со своими постоянными партнерами. 3. Выстраивание цепочек поставок товара. Крупные производственные компании придерживаются такой стратегии, поскольку она помогает им добиться высокой эффективности и максимальной экономии в бизнесе. Виды коммерческих закупок: Открытые закупки: извещение публикуется на выбранной заказчиком коммерческой площадке, и его могут посмотреть все потенциальные участники. Закрытые закупки: при наличии коммерческой тайны извещение направляется ограниченному кругу лиц, в том числе с использованием внутренних закупочных или информационных систем (SAP, 1C ERP и т.д.). Многоэтапные закупки: на каждом этапе закупки организатор подробно изучает предложение участника и непосредственно его самого, чтобы убедиться в его репутации и благонадежности. Очные и электронные закупки: проходят в том числе с использованием конкретных переговоров между участниками закупок.
2		Виды лицензий, используемых в коммерческой деятельности.	Лицензия — это разрешение, выданное профильными ведомствами на ведение: определенной коммерческой деятельности; экспортно-импортной деятельности; коммерческое использование изобретения, защищенного патентом, в течение определённого срока за вознаграждение.

			Виды лицензий: Исключительная лицензия. Этот вид разрешительной документации направлен исключительно на управление имуществом (движимым/недвижимым либо денежными средствами). Особенность данного вида лицензии заключается в том, что её невозможно передать третьему лицу. Она привязана к личности человека, на которого оформлена. Простая лицензия. Это разрешение привязывается не к субъекту, а к территории. Лицо, которое использует разрешительную документацию такого рода, обладает расширенными полномочиями. Перекрёстная лицензия позволяет предоставлять патентные права. Полная лицензия. Чаще всего государство для лицензирования конкретного вида деятельности использует именно этот вид разрешения. Полное разрешение позволяет оперировать нематериальными благами и правами (соответственно, правительство предоставляет разрешение на выполнение тех или иных действий). Электронная лицензия – вид разрешительной документации, который выдаётся в электронном виде через интернет и не имеет бумажного дубликата. Сублицензия относится к праву интеллектуальной собственности. Патент (лицензионное соглашение в области патентов) – документ, регулирующий отношения в научно-технической сфере. Лицензионный договор (бизнес-лицензия) – соглашение, которое составляется между двумя субъектами, не имеющими отношения к государству. Может распространяться как на материальное, так и на нематериальное право. Открытая лицензия позволяет любое (как коммерческое, так и некоммерческое) использование материальных и нематериальных благ, которые можно получить от объекта, на который распространяется разрешительная документация. Оформление лицензии – необходимое условие для ведения предпринимательской деятельности в ряде специфических сфер. Для получения лицензии необходимо пройти ряд проверок и подготовить пакет необходимой документации.
--	--	--	---

			Лицензирование устанавливается государством только на виды предпринимательства, которые могут представлять опасность для окружающих (прямо либо косвенно). Лицензиаты, следовательно, подпадают под более тщательный контроль.
1	Теоретический	Организация выставочного дела на рынке России. Классификация выставок, организация их коммерческой деятельности.	Рынок выставочно-ярмарочных услуг — это географическое пространство, на котором товаропроизводителям или их посредникам предоставляется возможность выбора конкретных выставочных мероприятий в определенных административных центрах для демонстрации своей продукции на коммерческой основе. ярмарки могут быть организованы как государственными и местными органами власти, так и организациями и индивидуальными предпринимателями. Уровень законодательного регулирования проведения ярмарок зависит от ее организатора. Если организация ярмарки инициируется федеральными государственными органами, то проведение ярмарки осуществляется в соответствии с нормами Закона № 381-ФЗ. Если организаторами ярмарки являются региональные и местные органы власти, а также организации и индивидуальные предприниматели, то проведение ярмарки осуществляется на основании законодательных норм регионального и местного уровня. Организация и проведение ярмарочно-выставочных мероприятий охватывает следующие этапы: подготовительный (организационный), основной и заключительный. Так, в рамках организационного этапа, в соответствии со ст. 11 Закона № 381-ФЗ, организатором ярмарки осуществляются следующие действия: разработка плана мероприятий по организации ярмарки, определение режима работы ярмарки, порядка организации ярмарки, порядка предоставления мест для продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ярмарке; опубликование в СМИ и размещение в сети интернет информации о проведении ярмарочно-выставочного мероприятия. Для проведения ярмарок организатором обеспечивается оборудование мест для продажи товаров. Данные места предоставления за плату организациям,

			индивидуальным предпринимателям, гражданам, осуществляющим продажу товаров. Размер платы за продажу товаров на ярмарке устанавливается ее организатором. При установлении размера платы во внимание принимаются расходы, связанные с обеспечением уборки мест продажи товаров; расходы, обусловленные организацией и проведением ярмарки В рамках основного этапа осуществляется проведение ярмарки и выставки, проводится продажа товаров. К проведению ярмарочно-выставочных мероприятий, наряду с Законом № 381-ФЗ, применяются также нормы законодательства в сфере защиты прав потребителей, обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, пожарной безопасности и др. На заключительном этапе подводятся результаты проведенной ярмарки (выставки), оформляется отчет о ее проведении. На основании анализа отчета определяется эффективность ярмарочно-выставочного мероприятия, выявляются слабые стороны, недостатки в проведении ярмарки, позволяющие в дальнейшем избежать организационных и иных ошибок.
2		Особенности коммерческой деятельности в сфере услуг	Особенности коммерческой деятельности в сфере услуг: Услуга неотделима от своего источника и в отличие от товара её нельзя произвести впрок. Оказать услугу можно тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. Коммерческая позиция состоит в создании хорошего качества благоприятных условий получения услуг. Коммерческая деятельность в сфере услуг должна исходить из несохраняемости или неспособности услуг к хранению. Если спрос на услуги становится больше предложения, то нельзя это быстро исправить, как в торговле. Аналогично, если предложение услуг выше спроса — падает прибыль. Как правило, спрос на услуги меняется в зависимости от времени года, от дней недели. Для того чтобы сгладить сезонные колебания спроса и предложения на услуги, коммерсант может принять решение по установлению дифференцированных цен, скидок со стоимости услуг, организации предварительных заказов, введению в периоды пикового спроса дополнительных услуг,

			обучению персонала совмещению функций и т. п.
--	--	--	---

3.3. Вопросы на зачет

1. Объекты коммерческой деятельности: принципы классификации, виды, примеры.
2. Организационно-методические аспекты формирования коммерческой деятельности предприятиями на рынке товаров и услуг.
3. Организация и развитие коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров.
4. Субъекты коммерческой деятельности: принципы классификации, виды, примеры.
5. Содержание понятия «коммерческая сделка». Классификация коммерческих сделок. Влияние коммерческих сделок на результативность коммерческого предприятия.
6. Характеристика и оценка товара, как субъекта коммерческой деятельности на потребительском рынке.
7. Услуги на потребительском рынке: виды, содержание, затратный механизм, получение прибыли. Значение сервисной составляющей в коммерческой деятельности предприятий.
8. Методы и принципы проведения коммерческих сделок по закупке и продаже товаров на потребительском рынке .
9. Планирование и прогнозирование объема закупок и продаж товаров коммерческими предприятиями в условиях конкурентного рынка.
10. Организация и управление торговыми процессами предприятия в условиях конкурентного рынка.
11. Организация и перспективы развития розничной торговли в условиях конкурентного рынка.
12. Организация и управление товароснабжением на потребительском рынке. Формы товароснабжения и методы доставки товаров на предприятия розничной торговли.
13. Формы кооперации (интеграции) в сфере торговли, их характеристика и перспективы развития.
14. Организация торговли товарами на аукционах и биржах. Сравнительная характеристика.
15. Организация и технология коммерческих операций на торгах (тендерах).
16. Организация выставочного дела на рынке России. Классификация выставок, организация их коммерческой деятельности.
17. Особенности коммерческой деятельности в сфере услуг.
18. Виды лицензий, используемых в коммерческой деятельности.
19. Факторы, способствующие продвижению услуг на рынок.
20. Содержание и особенности агентского договора с посредником.

21. Типы договоров, действующие в коммерческой деятельности на Российском рынке.

22. Сущность коммерческих рисков и основные пути их минимизации

23. Основы и принципы выработки стратегии снабжения коммерческого предприятия.

24. Особенности организации коммерческой деятельности при оптовой закупке товаров.

25. Планирование, формирование и осуществление закупок материальных ресурсов.

26. Сущность и значение решения задачи «сделать или купить» в коммерческой деятельности.

27. Ассортиментная политика торговых предприятий.

28. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка.

29. Аудио-визуальные компоненты мерчандайзинга в магазине.

30. Мерчандайзинг: планировка торгового зала.

31. Государственное регулирование коммерческой деятельности, его сущность, цели и задачи.

32. Регулирование договорных отношений в коммерческой деятельности.

Критерии оценивания

Полнота раскрытия материала; логичность изложения материала; умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; использование научной терминологии; демонстрация усвоенного ранее материала; знание источников информации; самостоятельность в изложении материала.

Ответы на вопросы должны быть развернутыми, полными. Каждый правильный ответ на вопрос оценивается до 15 баллов в зависимости от полноты ответа.

Балльная система оценивания:

Критерии оценивания	Количество баллов
---------------------	-------------------

– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов; – ответ дан самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию;	12-15
– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы; – ответ удовлетворяет в основном требованию на максимальную оценку, но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя;	8-11
– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих ответов; – неполное знание теоретического материала, обучающийся не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы;	4-7
– не раскрыто основное содержание учебного материала либо отказ от ответа; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, некоторые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.	1-3
–ответ не получен.	0