

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 13.01.2026 15:04:53
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 4

к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**для текущего контроля успеваемости и промежуточной
аттестации обучающихся**

по дисциплине

Б1.В.25. Организация коммерческой деятельности

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Управление малым бизнесом

(наименование образовательной программы)

Бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2024

Донецк

Автор-составитель ФОС:

Жукова А.О., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента непроизводственной сферы

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Организация коммерческой
деятельности»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1.1

**Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)**

Образовательная программа	Бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Управление малым бизнесом
Количество разделов учебной дисциплины	4
Часть образовательной программы	Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.25).
Формы текущего контроля	Устный, письменный опрос (индивидуальный, фронтальный), практические задания, индивидуальные задания, контроль знаний по разделам (тестовые задания)
Показатели	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Семестр	4
Общая трудоемкость (академ. часов)	108
Аудиторная работа:	56
Лекционные занятия	18
Семинарские занятия	36
Самостоятельная работа	23
Консультация	2
/КЭ/Каттэк/СРЭк/	2/9/18
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 1.2

Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПКс-1	ПКс-1.4: Способен проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управлеченческих	Знать: рыночные и специфические риски;	ПКс-1.4 3-1
		методы принятия управлеченческих решений;	ПКс-1.4 3-2

	<p>решений, оценивает экономические и социальные условия осуществления торговой деятельности, выявляет новые рыночные возможности для формирования новых бизнес-моделей</p>	<p>рыночные и специфические риски и методы принятия управленческих решений.</p>	ПКс-1.4 З-3
	<p>Уметь:</p> <p>проводить анализ рисков;</p>		ПКс-1.4 У-1
	<p>оценивать экономические и социальные условия торговой деятельности;</p>		ПКс-1.4 У-2
	<p>проводить анализ рисков и оценивать экономические и социальные условия торговой деятельности.</p>		ПКс-1.4 У-3
	<p>Владеть:</p> <p>навыками анализа рыночных и специфических рисков;</p>		ПКс-1.4 В-1
	<p>навыками оценки экономических и социальных условий осуществления торговой деятельности;</p>		ПКс-1.4 В-2
	<p>навыками анализа рыночных и специфических рисков и навыками оценки экономических и социальных условий осуществления торговой деятельности.</p>		ПКс-1.4 В-3

Таблица 1.3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Этапы формирования компетенций (номер семестра)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Концепция менеджмента в торговле				
1.	Тема 1.1. Сущность, цель и задачи торгового менеджмента	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание
2.	Тема 1.2. Организация торгово-технологического процесса. Основы проектирования магазинов	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание
3.	Тема 1.3. Менеджмент оптовой торговой организации	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание
4.	Тема 1.4. Менеджмент розничной торговой организации	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание
5.	Тема 1.5. Управление коммерческой деятельностью торгового предприятия	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание
6.	Тема 1.6. Маркетинг торговли	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание

7.	Тема 1.7. Управление персоналом предприятий торговли	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание, контроль знаний по разделу 1 (тестовые задания)
Раздел 2. Экономические и финансовые основы торгового менеджмента				
8.	Тема 2.1. Управление товарооборотом	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание
9.	Тема 2.2. Управление доходами	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание
10.	Тема 2.3. Управление издержками и прибылью	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание
11.	Тема 2.4. Управление активами	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание
12.	Тема 2.5. Управление капиталом	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание
13.	Тема 2.6. Управление инвестициями	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание
14.	Тема 2.7. Анализ рыночных и специфических рисков торговой деятельности	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание, контроль знаний по разделу 2 (тестовые задания)
Раздел 3. Управление процессами обслуживания в торговых предприятиях				
15.	Тема 3.1. Экономические и социальные условия осуществления торговой деятельности	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание
16.	Тема 3.2. Послепродажное обслуживание в деятельности предприятия	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание
17.	Тема 3.3. Организация процесса и система качества обслуживания клиента	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание
18.	Тема 3.4. Сервисная политика торгового предприятия	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание, контроль знаний по разделу 3 (тестовые задания)
Раздел 4. Концепция эффективной деятельности торгового предприятия				

19.	Тема 4.1. Иновационный менеджмент в торговле	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание
20.	Тема 4.2. Оценка деятельности структурных подразделений предприятий торговли	4	ПКс-1.4	Устный/письменный опрос, практическое задание, контроль знаний по разделу 4 (тестовые задания)

РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)
«Организация коммерческой деятельности»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ЛЗ	С3*			Всего за тему	КЗР	СР	ИЗ
		УО	ТЗ	С3				
P.1.T.1.1	1	1			2	8	10	
P.1.T.1.2		1			1			
P.1.T.1.3			1	2	3			
P.1.T.1.4	1	1			2			
P.1.T.1.5		1			1			
P.1.T.1.6			1		1			
P.1.T.1.7				2	2			
P.2.T.2.1	1			2	3	8	10	
P.2.T.2.2		2	1		3			
P.2.T.2.3		2	1		3			
P.2.T.2.4	1			2	3			
P.2.T.2.5		2			2			
P.2.T.2.6			1		1			
P.2.T.2.7	1			2	3			
P.3.T.3.1	1	2	1	2	6	6	10	
P.3.T.3.2	1	2			3			
P.3.T.3.3	1	2	1	2	6			
P.3.T.3.4			1	2	3			
P.4.T.4.1	1	2			3	4	10	
P.4.T.4.2			1	2	3			
Итого: 1006	9	18	9	18	54	26	10	10

ЛЗ – лекционное занятие;
УО – устный опрос;
ТЗ – тестовое задание;
СЗ – ситуационные задания;
СЗ* – семинарское занятие;
КЗР – контроль знаний по Разделу;
Р – реферат.
СР – самостоятельная работа обучающегося
ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины</i>
РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Тема 1.1. Сущность, цель и задачи коммерческой деятельности	<ol style="list-style-type: none">1. Роль торговли в организации товарообмена на потребительском рынке.2. Функции торговли.3. Формы торговли, их экономическая сущность и место в организации и продвижении материальных потоков.

Тема 1.2. Организация торгово-технологического процесса. Основы проектирования магазинов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика и условия применения корпоративной, функциональной и бизнес стратегии в розничной торговле. 2. Взаимосвязь организационной структуры организации с реализацией выбранных ею стратегий. 4. Особенности управления торгово-технологическим процессом в супермаркетах. 5. Особенности управления торгово-технологическим процессом в гипермаркетах. 6. Особенности управления торгово-технологическим процессом в универсамах и универмагах. 7. Особенности управления торгово-технологическим процессом в узкоспециализированных магазинах.
Тема 1.3. Менеджмент оптовой торговой организации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль оптовых торговых предприятий в организации товародвижения и товароснабжения. 2. Функции оптовых торговых организаций (операторов) федерального и регионального значения на потребительском рынке. 3. Независимые оптовые торговые организации и фирменный опт торговых и промышленных фирм: организационно-правовой статус, роль в организации товароснабжения розничной торговой сети, выполняемые функции. 4. Роль дилеров и дистрибуторов в организации оптового оборота, их функции и структура управления. 5. Организационная структура управления оптовыми торговыми организациями разного типа, функции их структурных подразделений. 6. Основные характеристики ассортимента оптовой торговой
<i>Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины</i>
	<p>организации.</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Особенности и факторы, влияющие на формирование ассортимента в оптовой торговле. 8. Ассортиментная политика оптовой торговой организации. 9. Оперативное управление процессами оптовой продажи товаров.

Тема 1.4. Менеджмент розничной торговой организации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ключевые элементы информационной системы управления розничной торговлей. 2. Основные виды и типы розничных торговых организаций и их роль в торговом обслуживании населения. 3. Особенности организации и управления объектами мелкорозничной торговли. 4. Интеграционные процессы в розничной торговле. Особенности управления цепными розничными сетями (ритейлами), торговыми центрами. 5. Цели, преследуемые розничными торговыми организациями при размещении их магазинов. 6. Принципы размещения розничной торговой организации. 7. Функциональная система размещения торговой сети. 8. Оценка местоположения розничной торговой организации в конкурентном окружении с точки зрения рациональности размещения.
Тема 1.5. Управление коммерческой деятельностью торгового предприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды коммерческих посредников и их роль в каналах распределения. 2. Функции коммерческо-посреднических организаций и их роль в организации товародвижения. 3. Различия в услугах, предоставляемых коммерческо-посредническими организациями разного вида. 4. Формы мотивации коммерческих посредников. 5. Критерии отбора коммерческих посредников. 6. Организация и управление ярмарками, их роль в налаживании хозяйственных связей между участниками потребительского рынка. 7. Организация выставок-продаж и их

<i>Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины</i>
	роль в продвижении новых товаров на потребительском рынке.
Тема 1.6. Маркетинг торговли	1. Психология продаж. 2. Ситуационные и управлочные факторы, влияющие на продажи. 3. Стратегия выбора и оценка каналов товародвижения. 4. Методы продажи товаров и рекомендации по их выбору с учетом конкретных условий.
Тема 1.7. Управление персоналом предприятий торговли	1. Мотивация работников магазина с целью увеличения объема продаж. 2. Особенности взаимодействия поставщиков и розничных торговых организаций в продвижении товаров. 3. Формирование организационной культуры в розничной торговой организации. 4. Организация и координация деятельности работников розничной торговой организации в области продаж.
РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ФИНАНСОВЫЕ ОСНОВЫ ТОРГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА	
Тема 2.1. Управление товарооборотом	1. Планирование ассортимента и его этапы. 2. Критерии оценки ассортимента. 3. Цели и основные задачи политики распределения. 4. Ассортиментная политика розничной торговой организации на различных этапах ее жизненного цикла. 5. Планирование ассортимента и механизм контроля
Тема 2.2. Управление доходами	1. Доходы от реализации товаров и платных услуг 2. Доходы от реализации продукции неторговой деятельности 3. Доходы от реализации другого имущества 4. Доходы от внереализационных операций.
Тема 2.3. Управление издержками и прибылью	1. Прибыль от реализации товаров и платных торговых услуг (или прибыль от торговой деятельности); 2. Прибыль от реализации продукции неторговой деятельности; 3. Прибыль от реализации другого имущества;

<i>Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины</i>
	4. Прибыль от внереализационных операций.
Тема 2.4. Управление активами	1. Сущность и методы управления товарными запасами. 2. Понятие и структура имущества организации, его роль в повышении ее конкурентного статуса 3. Материально-техническая база организации торговли, ее значение и структура 4. Основные средства организации: сущность, классификация, формы учета
Тема 2.5. Управление капиталом	1. Понятие и классификация оборотных средств 2. Состав и структура оборотных средств 3. Показатели состояния и эффективности использования оборотных средств 4. Оценка эффективности использования оборотных средств 5. Резервы и пути повышения эффективности использования оборотных средств
Тема 2.6. Управление инвестициями	1. Анализ состояния финансового инвестирования в предплановом периоде. 2. Определение объема финансового инвестирования в плановом периоде 3. Определение форм финансового инвестирования. 4. Оценка инвестиционных качеств отдельных финансовых инструментов.
Тема 2.7. Анализ рыночных и специфических рисков торговой деятельности	1. Рискованное управление в торговом бизнесе 2. Оценка и профилактика рисков в антикризисном управлении торговым предприятием
РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	
Тема 3.1. Экономические и социальные условия осуществления торговой деятельности	1. Характеристики типов покупателей 2. Техника продаж крупным клиентам
Тема 3.2. Послепродажное обслуживание в деятельности предприятия	1. Рыночные ситуации, обуславливающие необходимость стимулирования продаж в розничной торговле. 2. Экономические и психологические методы стимулирования покупателей для активизации продвижения товаров. 3. Формирование лояльности покупателей по отношению к организации и товару.

<i>Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины</i>
Тема 3.3. Организация процесса и система качества обслуживания клиента	1. Оценка качества обслуживания клиентов в ходе опроса 2. Критерии качества обслуживания: субъективные показатели
Тема 3.4. Сервисная политика торгового предприятия	1. Специальные распродажи в розничной торговле. 2. Оценка покупателями качества обслуживания. 3. Построение устойчивых доброжелательных отношений с покупателями.
РАЗДЕЛ 4. КОНЦЕПЦИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
Тема 4.1. Инновационный менеджмент в торговле	1. Услуги в розничной торговой организации и их роль в повышении конкурентоспособности 2. Инновационный менеджмент торговых предприятий 3. Механизм участия персонала в инновационно-инвестиционных процессах 4. Проектное управление в торговом менеджменте
Тема 4.2. Оценка деятельности структурных подразделений предприятий торговли	1. Система основных показателей деятельности оптовых предприятий 2. Система оценочных показателей деятельности торговых предприятий 3. Методика формирования механизма рейтинговой оценки деятельности структурных подразделений торговых предприятий

2.2. Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Организация коммерческой деятельности».

РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА В ТОРГОВЛЕ

Тема 1.1. Сущность, цель и задачи коммерческой деятельности

Тема 1.2. Организация торгово-технологического процесса. Основы проектирования магазинов

Тема 1.3. Менеджмент оптовой торговой организации

Тема 1.4. Менеджмент розничной торговой организации

Тема 1.5. Управление коммерческой деятельностью торгового предприятия

Тема 1.6. Маркетинг торговли

Тема 1.7. Управление персоналом предприятий торговли

ВЫБЕРИТЕ ОДИН ВЕРНЫЙ ОТВЕТ

1. Под системой внутренней торговли понимается:

а) совокупность финансовой, кредитной и налоговой политики, стимулирующей развитие торговых предприятий

б) совокупность субъектов торговой деятельности, функционирование которых регулируется общими и специальными мерами организационно-экономического и нормативно-правового характера

в) соотношение спроса и предложения на реализуемые предприятием товары

г) совокупность людей, объединенных общностью потребительских предпочтений, согласных на определенных условиях приобретать товары и услуги

2. Что такое «широта» ассортимента?

а) количество товарных единиц в товарной группе;

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

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

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

3. Оптовая торговля – это:

а) торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием

б) процесс обращения объектов собственности посредством возмездных договоров

в) торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью

г) сфера обмена товарами или группами товаров и услугами между товаровладельцами

4. Метод продажи – это:

а) совокупность приемов, связанных с хранением и непосредственной реализацией товаров

б) совокупность приемов, связанных с формированием мотивации выбора товаров покупателем

в) совокупность приемов, связанных с расчетом за отобранные товары и получением покупки

г) совокупность приемов осуществления всех основных операций, связанных с реализацией товаров

5. Формы организации оптовой торговли:

а) биржевая и фондовая

б) оптовая торговля через склады и оптовые рынки

в) непосредственная оптовая торговля товарами и оказание посреднических услуг при купле-продаже товаров

г) прямая и отложенная реализация

6. Интеграционные процессы в торговле предусматривают развитие:

а) цепных торговых организаций

б) кооперированных объединений торговых структур

в) добровольных оптово-розничных цепей

г) всех вышеперечисленных объединений

совершении покупки товаров, их доставке и использовании – это:

а) посреднические услуги

б) консультационные услуги

в) торговые услуги

г) информационные услуги

7. Функции оптовой торговли:

а) оценка потребностей и кредитование

б) приобретение промышленного ассортимента, доставка товаров

в) накопление и хранение товарных запасов, информационное и консалтинговое обслуживание

г) все вышеперечисленные

8. Виды торговых предприятий по формам создания и функционирования:

- а) ассоциации, холдинги, корпорации
- б) общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество
- в) государственные, коммерческие
- г) индивидуальные, партнерские, корпоративные

9. Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью – это:

- а) оптовая торговля
- б) оптово-розничная торговля
- в) универсальная торговля
- г) розничная торговля

10. Виды услуг:

а) связанные с оказанием помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании

- б) информационно-консультационные
- в) по созданию дополнительных удобств покупателям
- г) все вышеперечисленные

11. Характерные особенности торговли:

а) завершение цикла товарного производства, реализация товаров конечному потребителю (розничная торговля)

б) оказание дополнительных сопутствующих реализации товаров услуг в доведение товара до потребителя

в) цена и ассортимент реализуемых товаров находятся в значительной зависимости от характера спроса, особенностей социально-экономического состава обслуживаемого населения

- г) все вышеперечисленные

12. Интегрированная торговая система представляет собой:

а) систему оптимизации хозяйственного риска и затрат

б) форму достижения социального компромисса между производителями, торговыми посредниками и потребителями товаров и услуг

в) форму производственных отношений между крупным и малым предпринимательством

- г) инструментом государственного регулирования внутренней торговли

13. Функции оптовой торговли, направленные на оказание услуг производителям:

а) стимулирование сбыта, что в значительной степени способствует росту производства соответствующих видов продукции

б) приобретение промышленного ассортимента, доставка товаров

в) предоставление рыночной информации, в частности, информирование производителей относительно запросов потребителей

- г) все вышеперечисленные

14. По объемам купли-продажи торговля делится на:

- а) внутреннюю и внешнюю
- б) оптовую и розничную
- в) оптово-складскую и оптово-транзитную
- г) централизованную и децентрализованную

15. К основным функциям торгового менеджмента следует отнести:

- а) управление технологическими процессами
- б) управление процессом обслуживания покупателей
- в) управление издержками обращения
- г) все вышеперечисленные

16. Выберите характеристики товара, формирующиеся в сфере обращения

- а) физические и эстетические
- б) стоимостные и ассортиментные
- в) временные и маркетинговые
- г) эргономические и функциональные

17. По частоте спроса товары классифицируются на:

- а) повседневного спроса

- б) периодического спроса
- в) редкого спроса
- г) все вышеперечисленные

18. Услуга розничной торговли – это:

а) комплекс мероприятий, направленных на комплексное удовлетворение потребностей покупателей

- б) действие продавца по продаже товаров

в) результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя

- г) ни одно из вышеперечисленных

19. Услуги реализации товаров включают:

- а) операции по приему и исполнению заказов на товары
- б) операции торгово-технологического процесса (формирование ассортимента, приемку товаров, их хранение,...)
- в) консультации специалистов по товарам
- г) проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания)

20. Услуги торговли должны отвечать следующим основным требованиям:

- а) социального назначения
- б) эргономики и эстетики
- в) функциональной пригодности и технологичности
- г) все вышеперечисленные

21. Требования эргономики услуги торговли предусматривают:

- а) комфортность и удобство покупателей при оказании услуги
- б) наличие рационального набора технологического оборудования, инвентаря определенных типов и моделей, размеров, формы и назначения, с учетом используемых методов продажи, ассортимента товаров, оказываемых услуг
- в) точность и своевременность оказания услуги
- г) гармоничность, стилевое единство, целостность композиции и художественной выразительности

22. Требования социального назначения услуги торговли предусматривают:

- а) обеспеченность населения услугами данного вида
- б) соответствие уровня качества услуги розничной цене
- в) социальную адресность услуги, то есть соответствие услуги требованиям различных групп потребителей, в том числе инвалидов
- г) все вышеперечисленные

23. Магазин с площадью торгового зала от 400 м², в котором осуществляют продажу продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса преимущественно по методу самообслуживания – это:

- а) супермаркет;
- б) минимаркет;
- в) универмаг;
- г) гипермаркет.

24. Магазин с площадью торгового зала от 400 м², в котором осуществляют продажу продовольственных товаров универсального ассортимента с преобладанием гастрономических товаров преимущественно с использованием индивидуального обслуживания покупателей через прилавок – это:

- а) гастроном;
- б) дискаунтер;
- в) магазин-салон (бутик);
- г) стоковый магазин.

25. Предприятие розничной торговли определенного вида, классифицированное по площади торгового зала, методам продажи и формам торгового обслуживания покупателей – это:

- а) вид предприятия;
- б) тип предприятия;

- в) класс предприятия;
- г) форма предприятия.

26. Предприятие розничной торговли с площадью торгового зала от 18 м², в котором с использованием методов самообслуживания и/или индивидуального обслуживания через прилавок осуществляют продажу продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса узкого ассортимента, включающего ограниченное число разновидностей товаров – это:

- а) супермаркет;
- б) минимаркет;
- в) универмаг;
- г) гипермаркет.

27. Совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный или специализированный ассортимент товаров и универсальный ассортимент услуг, расположенных на определенной территории в зданиях или строениях, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин – это:

- а) торговый центр;
- б) торговый комплекс;
- в) аутлет-центр;
- г) молл.

28. Специализированный магазин с площадью торгового зала от 18 м², в котором осуществляют продажу ограниченного ассортимента товаров одной группы или ее части преимущественно по методу индивидуального обслуживания продавцом – консультантом – это:

- а) гастроном;
- б) дискаунтер;
- в) магазин-салон (бутик);
- г) стоковый магазин.

29. Торговый центр с общей площадью свыше 5000 м², в котором осуществляют продажу непродовольственных товаров из коллекций (групп товаров, выпущенных в обращение под единым товарным знаком или маркой), не проданных в течение сезона или нескольких сезонов в торговых предприятиях первоначального размещения коллекций, по цене, ниже установленной при продаже товаров в сезон распродажи – это:

- а) торговый центр;
- б) торговый комплекс;
- в) аутлет-центр;
- г) молл.

30. Магазин с площадью торгового зала от 5000 м², в котором осуществляют продажу продовольственных и непродовольственных товаров универсального ассортимента преимущественно по методу самообслуживания – это:

- а) супермаркет;
- б) минимаркет;
- в) универмаг;
- г) гипермаркет.

31. Совокупность торговых предприятий, реализующих товары и оказывающих услуги, расположенные на определенной территории и централизующие функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности – это:

- а) торговый центр;
- б) торговый комплекс;
- в) аутлет-центр;
- г) молл.

32. Магазин типа супермаркет (универсам) эконом-класса с площадью торгового зала от 250 м², в котором осуществляют продажу ограниченного ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса по ценам ниже среднерыночных преимущественно по методу самообслуживания.

- а) гастроном;

- б) дискаунтер;
- в) магазин-салон (бутик);
- г) стоковый магазин.

33. Форма мелкорозничной торговли, осуществляемая вне стационарной торговой сети путем непосредственного контакта продавца с покупателем в организациях, на транспорте, дому или улице – это:

- а) торговля по образцам;
- б) развозная торговля;
- в) разносная торговля;
- г) дистанционная торговля.

34. Вид дистанционной торговли, характеризующийся выбором товаров с помощью каталогов и иных информационных источников, в т.ч. в организациях почтовой связи, и доставкой товаров с использованием посылок, бандеролей и др. – это:

- а) посыпочная торговля;
- б) электронная торговля;
- в) интернет-торговля;
- г) бартерная торговля.

35. Выбор оптимальной стратегии торгового предприятия проводится с использованием следующих параметров:

- а) качественное определение целей;
- б) адаптаций изменений стратегии;
- в) принятие уровня рисков, возникающих при выполнении стратегии;
- г) результативность стратегии.

36. Выберите методы определения экономической эффективности стратегий торгового предприятия:

- а) метод оценки экономической эффективности;
- б) метод оценки сильных и слабых сторон предприятия;
- в) метод оценки стоимости компании;
- г) метод оценки конкурентов компании.

37. Выберите показатели оценки экономической эффективности стратегий торгового предприятия:

- а) показатели стоимости;
- б) показатели рентабельности;
- в) показатели оборачиваемости;
- г) показатели качества товаров.

РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ФИНАНСОВЫЕ ОСНОВЫ ТОРГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 2.1. Управление товарооборотом

Тема 2.2. Управление доходами

Тема 2.3. Управление издержками и прибылью

Тема 2.4. Управление активами

Тема 2.5. Управление капиталом

Тема 2.6. Управление инвестициями

Тема 2.7. Анализ рыночных и специфических рисков торговой деятельности

ВЫБЕРИТЕ ОДИН ВЕРНЫЙ ОТВЕТ

1. Канал распределения – это:

- а) крупная независимая посредническая фирма
 - б) территория, где находятся потенциальные потребители определенного товара или услуги
 - в) путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям
 - г) предприятие, организующее товароснабжение собственными силами
- 2. Ассортимент товаров – это:*
- а) перечень товаров, утвержденных к продаже конкретным торговым предприятием
 - б) совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных по определенному признаку

в) номенклатура товаров, выпускаемых промышленным предприятием согласно выбранной стратегии на рынке

г) некий перечень товаров и услуг, пользующихся спросом со стороны потребителей в заданном сегменте потребительского рынка

3. Франчайзинг – это:

а) соглашение о представительстве торговых интересов промышленной фирмы её дилером (оператором)

б) форма договорных отношений по обслуживанию оптовых потребителей

в) разновидность лизинга

г) предоставление права реализации товаров на определенном сегменте рынка

4. К задачам ассортиментной политики относятся:

а) обеспечение баланса спроса и предложения на рынке труда

б) формирование ценовой политики региона

в) установление реальных и предполагаемых потребностей в определенных товарах и удовлетворение спроса целевых групп потребителей

г) все вышеперечисленные

5. В процессе формирования товарного ассортимента предприятия торговли необходимо учитывать прежде всего (может быть несколько вариантов правильных ответов):

а) тип предприятия;

б) ассортимент товаров у поставщиков;

в) выбранную маркетинговую стратегию;

г) планограмму предприятия.

6. Широта ассортимента – это:

а) общее количество ассортиментных групп (товарных линий) у производителя (продавца);

б) варианты предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;

в) количество товарных подгрупп.

7. Полнота (насыщенность) ассортимента – это:

а) общее количество ассортиментных групп (товарных линий) у производителя (продавца);

б) варианты предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;

в) количество товарных подгрупп.

8. Глубина ассортимента – это:

а) общее количество ассортиментных групп (товарных линий) у производителя (продавца);

б) варианты предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;

в) количество товарных подгрупп.

9. Выберите метод ценообразования, который, по Вашему мнению, наиболее часто встречается на торговых предприятиях

а) на основе издержек;

б) на основе спроса;

в) на основе конкуренции;

г) на основе издержек с учетом состояния рынка.

10. Продажа второго тома книги производится по более высокой цене, чем первого. Какая стратегия ценообразования применяется в данном случае:

а) стратегия «кубыточного лидера»;

б) стратегия «ценообразования с приманкой»;

в) стратегия «двуухчастной цены»;

г) стратегия «двуухчастной цены» с искажением.

11. К основным принципам управления торговым ассортиментом предприятия НЕ относится:

а) ориентация на маркетинговые исследования;

- б) принцип товарного соседства;
- в) систематический контроль за поведением товаров на рынке;
- г) принятие решения об оставлении товаров в ассортименте или их изъятия.

12. Выберите вариант, где этапы управления ассортиментом в торговом предприятии расположены в правильном порядке:

а) определяется перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазине, осуществляется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов, определяется количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов (в разрезе отдельных групп и подгрупп товаров), разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемым потребителям;

б) осуществляется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов, определяется перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазине, определяется количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов (в разрезе отдельных групп и подгрупп товаров), разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемым потребителям;

в) определяется количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов (в разрезе отдельных групп и подгрупп товаров), разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемым потребителям, определяется перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазине, осуществляется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов;

г) разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемым потребителям, определяется перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазине, осуществляется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов, определяется количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов (в разрезе отдельных групп и подгрупп товаров).

13. К типичным ошибкам управления ассортиментом в торговом предприятии можно отнести (может быть несколько вариантов правильных ответов):

- а) отсутствие или непонимание четких целей управления ассортиментом;
- б) отсутствие формализованной структур отдела продаж;
- в) отсутствие показателей, характеризующих ассортимент;
- г) отсутствие стратегии ценообразования.

14. Метод, позволяющий классифицировать ассортиментные позиции по степени их важности и прибыльности, называется:

- а) АВС-анализ;
- б) XYZ-анализ;
- в) SWOT-анализ;
- г) PEST-анализ.

15. Запасы в торговле - это:

а) готовая продукция, предназначенная для конечного потребителя, а также запасы, находящиеся на пути следования товара от поставщика к потребителю

б) это товары, приобретенные для продажи или сырье, используемое для производства продукции с целью ее дальнейшей продажи

в) готовая продукция, находящаяся на складах оптовых баз и находящиеся на пути следования товара от поставщика к потребителю

г) страховой запас продукции, предназначенный для удовлетворения непрогнозируемого спроса потребителя

16. К издержкам по закупкам относятся:

- а) издержки по оформлению заказа;

б) издержки по оформлению договора о поставках и коммуникации с поставщиками;

в) транспортные издержки, если стоимость транспортировки не входит в стоимость получаемого товара;

г) все вышеперечисленные

17. В оптовом звене управление товарными запасами включает в себя нормирование, и оперативный учет их текущего состояния, регулирование (в соответствии со спросом, то есть с конъюнктурой рынка)

а) прогноза

б) анализ

в) учет

г) контроль

18. Он и учет ассортимента товаров - также одна из важнейших обязанностей коммерческих отделов предприятий оптовой торговли

а) прогноза

б) анализ

в) учет

г) контроль

19. Эффективная реализация мероприятий и действий в рамках коммерческой деятельности предусматривает постоянный и анализ учреждениями торговли информации, которая подробно характеризует текущую ситуацию на рынке

а) прогноза

б) анализ

в) учет

г) контроль

20. информации о покупателях дает возможность принять грамотные коммерческие решения, которые снижают риск производства или закупки товаров, успешная реализация которых сомнительна, а также решения, которые обеспечивают наращивание объемов продажи товаров, усиление финансовой устойчивости торгового учреждения

а) прогноза

б) анализ

в) учет

г) контроль

21. Объем продаж в стоимостном выражении - это:

а) выручка предприятия;

б) прибыль предприятия;

в) издержки предприятия;

г) товарооборот.

22. Выберите правильные взаимосвязи между издержками:

а) $TC = AC * n$;

б) $AC = TC * n$;

в) $AC = TC / n$;

г) $TC = AC / n$;

д) $TC = AFC + AVC$;

е) $AVC = VC / n$;

ж) $AFC = VC / n$.

23. Текущие расходы – это:

а) издержки;

б) инвестиции;

в) все расходы, связанные с деятельностью предприятия.

24. К показателям, характеризующим эффективность деятельности предприятия, относятся:

а) прибыль;

б) торговая надбавка;

- в) валовый доход;
- г) рентабельность.

25. К показателям, характеризующим эффективность расходования средств предприятия, относятся

- а) прибыль;
- б) сумма экономии (перерасхода);
- в) валовый доход;
- г) рентабельность.

26. Выплата доходов учредителям и собственникам торгового предприятия производится:

- а) из прибыли от продаж;
- б) из налогооблагаемой прибыли;
- в) из чистой прибыли.

27. Выберите показатели оценки эффективности проекта:

- а) чистый приведенный доход (NPV);
- б) приведенная к настоящей стоимости (путем дисконтирования) сумма чистого денежного потока за период эксплуатации инвестиционного проекта (PV);
- в) сумма средств, инвестируемых реализацию проекта (I);
- г) реальная процентная ставка (r);
- д) индекс (коэффициент) доходности (ИД);
- е) период (срок) окупаемости (Ток).

28. Если выручка торгового предприятия возрастает более высокими темпами, чем себестоимость, а расходы на реализацию продукции возрастают пропорционально выручке, то при прочих равных обстоятельствах прибыль в абсолютном выражении:

- а) уменьшается;
- б) увеличивается;
- в) не изменится.

29. Выручка торгового предприятия за период возрастает, заработка плата продавцов за аналогичный период осталась на прежнем уровне, двое работников были уволены по собственному желанию. В этой ситуации, по Вашему мнению, торговый персонал предприятия используется:

- а) эффективно;
- б) неэффективно;
- в) недостаточно информации для ответа.

30. Российская оптовая торговая фирма покупает товар А по цене 250 руб. и продает в среднем в неделю по 400 единиц данного товара по цене 290 руб. Маркетологи фирмы, изучив цены конкурентов, предложили для привлечения покупателей и увеличения товарооборота снизить цену товара А на 12% (в течение недели). Во сколько раз должен увеличиться товарооборот фирмы после снижения цены, чтобы валовой доход от продажи остался неизменным при условии, что цены даны без НДС и акцизов?

- а) почти в 5 раз;
- б) почти в 6 раз;
- в) почти в 8 раз.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Тема 3.1. Экономические и социальные условия осуществления торговой деятельности

Тема 3.2. Послепродажное обслуживание в деятельности предприятия

Тема 3.3. Организация процесса и система качества обслуживания клиента

Тема 3.4. Сервисная политика торгового предприятия

ВЫБЕРИТЕ ОДИН ВЕРНЫЙ ОТВЕТ

1. К послепродажным услугам относятся:

- а) упаковка и доставка товаров
- б) подгонка товара
- в) лояльное отношение к возврату товаров
- г) все вышеперечисленные

2. Специфическая деятельность, направленная на оказание помощи покупателям в

совершении покупки товаров, их доставке и использовании – это:

- а) посреднические услуги
- б) консультационные услуги
- в) торговые услуги
- г) информационные услуги

3. информации о покупателях дает возможность принять грамотные коммерческие решения, которые снижают риск производства или закупки товаров, успешная реализация которых сомнительна, а также решения, которые обеспечивают наращивание объемов продажи товаров, усиление финансовой устойчивости торгового учреждения

- а) прогноза
- б) анализ
- в) учет
- г) контроль

4. Она определяется совокупностью всех известных характеристик товара, которые отличают его от функционально близких или аналогичных товаров в плане способности удовлетворить потребности конкретного потребителя

- а) конкурентоспособность
- б) конкуренция
- в) продажа
- г) реализация

5. о складывающихся требованиях рынка к реализуемым товарам нужна для того, чтобы предприятие торговли могло реализовать верный выбор товара (и услуг) для их предложения потенциальным покупателям

- а) информация
- б) сведения
- в) материал
- г) данные

6. Это вид премии, которые получают при покупке товара для получения скидки при следующей покупке.

- а) зачетные талоны
- б) бонусы
- в) скидка
- г) компенсация

7. Конкретные приемы и средства стимулирования зависят от типа покупателей и его вида.

- а) товара
- б) продавца
- в) бонуса
- г) продукта

8. Увеличение продажи означает сокращение складских расходов, и это обстоятельство нужно учитывать при определении суммы , возникающей в результате того или иного мероприятия.

- а) зачетных талонов
- б) бонусов
- в) скидки
- г) компенсации

9. С позиций маркетинга задача организации сервисного обслуживания состоит в повышении его ценности.

- а) товара
- б) продавца
- в) бонуса
- г) продукта

10. Ориентация на постоянно меняющиеся потребности потребителей, приводит и к необходимости интерактивных отношений между продавцом и покупателем и в этом случае неоценимая роль принадлежит ему.

- а) сервису
- б) продавцу
- в) имиджу
- г) предприятию

РАЗДЕЛ 4. КОНЦЕПЦИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 4.1. Инновационный менеджмент в торговле

Тема 4.2. Оценка деятельности структурных подразделений предприятий торговли

ВЫБЕРИТЕ ОДИН ВЕРНЫЙ ОТВЕТ

1. *деятельности оптового предприятия определяется нормативными актами государства, в котором оно функционирует.*
 - а) совокупность показателей
 - б) группировка показателей
 - в) грейдинг показателей
 - г) объединение показателей
2. *Основными финансово-экономическими показателями оптового предприятия в России являются –....., валовой доход, издержки обращения, балансовая прибыль.*
 - а) товарные запасы
 - б) товарооборот
 - в) себестоимость товаров
 - г) торговая наценка
3. *Главной функцией оптового предприятия является продажа товара покупателям, следовательно, объемы этих продаж, или оптовый характеризует объем деятельности предприятия в целом.*
 - а) товарные запасы
 - б) товарооборот
 - в) себестоимость товаров
 - г) торговая наценка
4. *Оптовый – продажа товаров торговыми предприятиями другим предприятиям, использующим эти товары, либо для последующей реализации, либо для производственного потребления в качестве сырья, материалов, либо для материального обеспечения хозяйственных нужд.*
 - а) товарные запасы
 - б) товарооборот
 - в) себестоимость товаров
 - г) торговая наценка
5. *оптового оборота включает три раздела: анализ объема и структуры оборота; анализ оптовых закупок (поступление товаров); анализ товарных запасов.*
 - а) контроль
 - б) учет
 - в) анализ
 - г) синтез
6. *Сумма доходов торгового предприятия, полученная из всех источников и по всем видам хозяйственных операций образует его*
 - а) валовой товарооборот
 - б) чистая прибыль
 - в) валовая прибыль
 - г) валовой доход
7. *Совокупность доходов от реализации товаров и платных торговых услуг формирует на торговом предприятии от торговой деятельности.*
 - а) валовой товарооборот
 - б) чистая прибыль
 - в) валовая прибыль
 - г) валовой доход

8. В упрощенном виде прибыль – разница между и издержками обращения.

- а) валовой товарооборот
- б) чистая прибыль
- в) валовая прибыль
- г) валовой доход

9. представляет собой конечный финансовый результат хозяйственной деятельности оптового предприятия.

- а) доход
- б) результат
- в) эффект
- г) прибыль

10. это достигаемый результат в его материальном, денежном и социальном выражении.

- а) доход
 - б) результат
 - в) эффект
 - г) прибыль
11. — относительный показатель и это результативность процесса, операции, проекта, определяемая как отношение эффекта/ результата (P) к затратам (Z), обусловившим его получение.
- а) эффективность
 - б) результат
 - в) эффект
 - г) прибыль

12. (от лат. — отраженный) – конечный итог, следствие, завершающее собой какие-нибудь действия.

- а) результат
 - б) результативность
 - в) эффект
 - г) эффективность
13. Применение оценочных показателей способствует установлению тенденций изменения деятельности подразделений; причин и факторов, влияющих на
- а) эффект
 - б) итог
 - в) результат
 - г) изменение

14. Качественная разнородность и множественность факторов, влияющих на функционирование торговой организации и ее подразделений, сложность и разнообразие функций структурных подразделений обуславливают необходимость активного использования рейтинговой системы для оценки деятельности подразделений торгового предприятия, позволяющей по количественным и/или качественным показателям проводить измерение и

- а) ранжирование
- б) группировка
- в) грейдинг
- г) объединение

15. Анализ имеющихся в экономической литературе точек зрения и методик показал, что в настоящее время преобладает....., при котором рассчитываются в основном, общие показатели эффективности (фондоотдача, фондоемкость и др.) и реже – частные и индивидуальные показатели.

- а) ресурсный подход
- б) сценарный подход
- в) системный подход
- г) ситуационный подход

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Сущность, цель и задачи торгового менеджмента

Сеть магазинов «Дом+сад» торгует хозяйственными товарами, открывая свои точки в многолюдных спальных районах. Правда, путь к безубыточности для магазинов оказался длиннее, чем ожидалось. Чтобы его сократить, компании нужно как можно быстрее уточнить сам формат «магазин у дома» и окончательно определиться с ассортиментом.

Причину создания сети хозяйственных магазинов учредители объясняют комбинацией трех факторов: достаточные финансовые ресурсы на открытие собственной сети, перспективная ниша и знания, полученные за несколько лет работы в розничной торговле. Основные признаки формата «магазин у дома» таковы: отдельные помещения площадью 150–350 м находятся в пределах десяти минут ходьбы от дома (500–1500 м), рассчитаны на повседневный спрос на товары, необходимые в хозяйстве.

По оценкам Объединенной финансовой группы (ОФГ), объем российского рынка хозяйственных и строительных товаров «сделай сам» (DIY – do it yourself), товаров для дома, сада и огорода составляет \$9–12 млрд в год. Темпы роста этого сегмента – более 10% в год. Только по Москве и области в 2013 году таких товаров было продано на \$2,5–3 млрд. Цены в магазинах «Дом+сад» на 3–7% выше, чем у дискаунтеров. Минимальная разница по наиболее востребованным позициям, максимальная – по товарам, которые на данный момент в дискаунтерах не представлены. Таких, по словам Кудрявцева, набирается много: в дискаунтерах обычно 400–500 позиций хозтоваров, в магазинах

«Дом+сад» – 4500. Типичного покупателя в компании представляют как женщину 35–55 лет. Средний чек в магазинах «Дом+сад» – немногим более 100 рублей. Посещаемость – от 300 до 400 человек в день, из которых не уходят без покупки примерно 60–70%. Все эти показатели хотя и растут, но не с той скоростью, какая была предусмотрена в бизнес-модели «Дом+сад». Первый магазин был открыт в ноябре 2013 года. На открытие новых точек и их выход на окупаемость компания отвела год. Но этого оказалось мало. По словам директора, в ноябре 2014 года ни один из 13 магазинов не вышел на прибыль. Два закрыли.

Сейчас ситуация улучшилась: несколько уже вышли на безубыточность. Если в ближайшее время остальные магазины выйдут на безубыточность, то можно открыть еще 12 магазинов за этот год.

Рецепт успешного формата «магазин у дома» в компании пока еще не определили. Основной источник проблем – ассортиментная политика. Сейчас с помощью маркетинговой компании «Табер трейд» проводит для своих магазинов сразу два исследования потребителей. Первое – опрос москвичей, который поможет выявить модели и тенденции потребления (где, как, что покупают, насколько интересен формат «магазин у дома»). Второе – исследование известности непосредственно магазинов «Дом+сад» среди местных жителей в радиусе 500–1500 м. Третье исследование компания проводит собственными силами, «допрашивая» посетителей магазина на предмет их предпочтений и удовлетворенности. Изначально компания стала работать с широким ассортиментом, пошагово выясняя, какие товары продавать выгоднее. В итоге за год магазины «Дом+сад» «перелопатили» порядка 12 тыс. позиций, что стало серьезной нагрузкой на сеть. Постепенно от первоначальной идеи охватить все категории товаров отказались.

В прогнозах развития своего рынка основатели сети «Дом+сад» ориентируются также на тенденции на продуктовом рынке. Но пока конкуренция там недостаточно острая. Когда рынок насытится, потребности людей будут развиваться дальше, и дело дойдет до хозтоваров. Пока же здесь все очень аморфно. Что касается продуктов, люди в 90% случаев знают заранее, куда они за ними поедут. Основные вопросы, которые предстоит решить: по каким принципам должна строиться ассортиментная политика «магазина у дома»? Как выявить оптимальную широту ассортиментного ряда и товарные категории, экономическая эффективность от работы с которыми максимальна? Крометого, задумавшись над форматом, компания решила изменить и название. Как выяснилось, в восприятии названия «Дом+сад» доминирует слово «сад», что несколько сбивает с толку потенциальных покупателей.

Задания:

1. Какая проблема описана в кейсе? Выделите и структурируйте.
2. Охарактеризуйте ассортимент предприятия. Сделайте выводы о его широте и глубине.
3. Опишите, каким образом в предприятии организовано управление ассортиментом. Какие достоинства и недостатки Вы можете выделить?
4. Оцените эффективность ассортимента экспертным методом.
5. Какие способы решения проблем использовало руководство предприятия?
Достигли ли они своей цели и почему?
6. Какие рекомендации Вы бы предложили предприятию?

Тема 1.2. Организация торгово-технологического процесса. Основы проектирования магазинов

Проведите сравнительный анализ качества обслуживания в торговых предприятиях методом средневзвешенной балльной экспертной оценки на основе таблицы 1, сделайте выводы.

Табл. 1. – Показатели качества обслуживания в торговых предприятиях

№ п/п	Наименование фирмы	Ассортимент	Метод продажи	Дополнительные торговые услуги	Отзывы потребителей (довольны/ не довольны качеством обслуживания)	Возможности ориентироваться в магазине	Профessionализм обслуживания	Соблюдение установленных правил продажи товаров и порядка осуществления торговли в магазине
1	ООО «Солнечный берег»	115 товарных позиций	Самообслуживание	Имеются, 3 вида	50/50	Затруднительно	Высокий	Имеются 2 акта нарушения
2	ООО «Рассвет»	98 товарных позиций	Через прилавок	Не имеются	70/30	Легко	Средний	Имеется 1 акт нарушения
3	ООО «Марка»	126 товарных позиций	Частичное самообслуживание	Имеются, 2 вида	30/70	Местами затруднительно	Средний	Не имеется актов нарушения

Тема 1.3. Менеджмент оптовой торговой организации

На основе изучения литературных и учебных источников выявить различия в содержании и направленности услуг организаторов и оформить ответ в виде таблицы.

Таблица 1.

Характеристика услуг организаторов оптового оборота.

Вид организатора	Товарная специализация	Выполняемые функции	Обслуживаемый контингент	Форма представления Товара
1.Ярмарки 2.Выставки-продажи 3.Биржи 4.Аукционы 5.Оптовые продовольственные рынки				

Тема 1.4. Менеджмент розничной торговой организации

Составьте список изменений в сфере розничной торговли, которые имели место в последнее время. Каким образом торговая организация может усилить свою позицию? Используйте таблицу внизу в качестве примера.

Список конкурентных изменений, например	Что нужно знать о конкурентах и рынках, чтобы улучшить свою текущую конкурентную позицию.
- рост числа схем повышения лояльности; - использование прямых продаж; - дифференциация за счет повышения качества обслуживания; - большее количество работающих женщин; - развитие Интернета; - другие (список)	

2.Выберите три рынка розничной торговли (например, рынок мебели, продуктовый, сувениров) и сравните уровни их концентрации.

Тема 1.5. Управление коммерческой деятельностью торгового предприятия

Компания – производитель решает провести купонное стимулирование продукта А,

удельная прибыль которого составляет 35 руб. При предъявлении купона на этот продукт, розничная цена которого составляет 100 руб., покупатель может получить его бесплатно. В крупном городе было распределено 3500 тыс. купонов при планируемом 25-процентном выкупе (т. е. каждая четвертая семья будет использовать свой купон на бесплатное приобретение товара). Затраты на изготовление и распространение купонов составляют 12 руб. на один купон. На дополнительные операции с купонами розничной торговле выплачивается еще 10 руб.

Задание:

- сколько единиц дополнительно необходимо продать продукта А, чтобы компенсировать затраты на программу стимулирования;
- сколько недель потребуется для компенсации затрат на программу стимулирования, если еженедельный рост объема продаж составит 197500 единиц продукта А.

Тема 1.6. Маркетинг торговли

Рынок йогуртов был разделен по определенным потребительским предпочтениям с выделением торговых марок и товаров, 9 обслуживающих каждую из ситуаций. Перечислите все варианты потребительских предпочтений. Почему оказался результативным маркетинг, ориентированный на выделенные ниши? Почему в настоящее время в семьях стоит по два-три вида йогурта в холодильнике, если когда-то они обходились одним? Какая тенденция помогает объяснить это явление?

Тема 1.7. Управление персоналом предприятий торговли

Коммерческий директор оптовой торговой организации предполагает заключить договор на 10000 единиц товара. Рассматриваются предложения двух потенциальных поставщиков. При этом основными критериями приняты качество товара и цена. Качество товара по оценке специалистов оптовой торговой организации признано равноценным. Отпускная цена у первого поставщика на 5% ниже, чем у второго. Минимальный объем партии у первого поставщика 700, а у второго 400ед. товара. Товар доставляется и храниться пакетами. Объем одного товара – 1куб. м, стоимость – 40тыс. руб.

Для хранения товара предлагается арендовать склад. Стоимость аренды 1кв. м складской площади в год – 3,0тыс. руб.

Предложение, какого поставщика следует принять коммерческому директору оптовой торговой организации? Обоснуйте ваше предложение.

РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ФИНАНСОВЫЕ ОСНОВЫ ТОРГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 2.1. Управление товарооборотом

Рассчитайте коэффициенты широты, насыщенности, глубины ассортимента магазина «Кристина» по аналогии с ассортиментом магазина «ГлавПродМаг» (таблица 1). Сделайте выводы о количественном и качественном составе ассортимента. Предложите мероприятия по управлению ассортиментом в магазине «Кристина».

Табл. 1. – Показатели ассортимента по товарным группам

Товарная группа	Характеристики ассортимента для магазина «Кристина»			Характеристики ассортимента для магазина «Главпродмаг»			Коэффициенты группировки ассортимента для магазина «Кристина»			Коэффициенты группировки ассортимента для магазина «Главпродмаг»		
	Широта	Полнота	Глубина	Широта	Полнота	Глубина	$K_{ш}$	$K_{п}$	$K_{г}$	$K_{ш}$	$K_{п}$	$K_{г}$
1. хлебобулочные изделия	5	12	28	8	15	34						
2. мясо и рыба	8	15	46	10	13	64						
3. молоко и молочная продукция	8	19	110	7	16	162						
4. овощи и фрукты	5	21	68	5	24	71						
5. виноводочная продукция	9	38	124	9	42	120						

Тема 2.2. Управление доходами

В торговом предприятии «Азбука вкуса» были внесены изменения в организацию торгово-технологических процессов гастрономического отдела. После этого в отделе было проведено исследование зависимости объема продаж гусиного паштета от цены. Результаты приведены в нижеследующей таблице 1. В среднем постоянные расходы на реализацию данного товара составили 42,8 тыс. руб. в месяц, переменные расходы – 9% от товарооборота. Примите управленческое решение о выборе цены на 1 банку гусиного паштета, если средняя цена закупки составляет 50 руб. за одну банку. Оцените эффективность выбранной стратегии, если до этого ежедневная валовая прибыль в данном отделе составляла в среднем 7800 руб.

Справка: НДС на деликатесы = 20%

Табл. 1. - Исследование зависимости объема продаж гусиного паштета от цены

Цена 1 банки, руб.	Объем продаж, банок в день	Товарооборот, руб.	$\Sigma ТН$, руб.	ВД, руб.	VC, руб.	TC, руб.	ВП, руб.
1	2	3	4	5	6	7	8
100	230						
120	190						
140	150						
160	125						
180	110						
200	90						

Тема 2.3. Управление издержками и прибылью

В целях совершенствования организации бизнес-процессов по закупке товаров в торговой сети было проведено исследование зависимости объема поставки и уровня расходов на реализацию сыров при разных вариантах организации бизнес-процессов. Результаты исследований представлены в нижеследующей таблице 1. При этом средняя цена поставщика сыров составила 90 руб. за 1 кг. Цена реализации – 140 руб за 1 кг. Определить оптимальный вариант организации бизнес-процессов по закупке товаров.

Справка: НДС на сыры = 10%

Табл. 1. – Исследование зависимости объема поставки и уровня расходов на реализацию сыров

Вариант организации бизнес-процессов	Объем поставки, кг в месяц	Уровень расходов, в % к товарообороту	Товарооборот, тыс. руб.	Σ ТН, руб.	ВД, руб.	ТС, руб.	ВП, руб.
1	2	3	4	5	6	7	8
I	110000	12,10					
II	105000	12,60					
III	97000	11,65					
IV	90000	11,75					
V	80000	11,82					

Тема 2.4. Управление активами

Торговая сеть провела полный реинжиниринг своей деятельности, для чего потребовалось вложить дополнительно 1 млн. руб. Ожидаемые финансовые результаты от деятельности торговой сети после реинжиниринга составляют: 1 год – -0,5; 2 год – -0,2; 3 год - 0,8; 4 год – 1,2; 5 год – 1,5; 6 год – 2,0 млн. руб. Оцените эффективность вложения средств в реинжиниринг торговой сети при ставке дисконта 13%..

Тема 2.5. Управление капиталом

Оптовая торговая организация планирует организовать поставку зимней обуви на рынок двух соседних регионов. Период поставки: октябрь – декабрь и январь – февраль следующего года. Поставлять товар планируется с центрального склада по месту расположения фирмы на региональные склады. Размер партии поставки в среднем – автофургон (8куб. м). Уровень товарных запасов – 10 дней.

Задание:

1. Определить действия оптовой организации: строительство склада, приобретение его в собственность, аренда склада, пользование услугами склада гарантийного хранения.
2. Определите потребность в складской площади для хранения товарного запаса из расчета, что для 1 условного пакета товаров (т. е. 1куб. м) требуется 0,85кв. м складской площади одноэтажного склада
3. Определить совокупный грузооборот складов.

Тема 2.6. Управление инвестициями

Профессиональное управление цепочкой поставок является требованием времени. Задачи у производителя и торгового посредника общие - продать товар быстрее и в больших количествах с минимальными издержками в цепочке поставок. Между тем исследования показывают, что «провалы» в ассортименте представленных в торговлетоваров компаний достигают 20-40%. Постоянный уровень представленности на полках – один из наиболее важных показателей оценки эффективности цепочки поставок. Основная причина потерь – неэффективная организация цепочки товаровнабжения. По оценке специалистов, низкая эффективность связана с рядом обстоятельств:

1. Низким уровнем внедрения IT, что сохраняет бюрократический стиль деловых отношений. Внедрение ERP позволяет систематизировать управленческий учет бизнес-процессов, управлять запасами и т. д.
2. Большинство российских компаний чаще используют стратегию «проталкивания» (push). Более эффективным подходом является стратегия «протягивания» (pull). Компания несет меньше затрат на хранение и логистику.
3. Анализ оборачиваемости ассортимента – еще одно слабое звено в политике распределения. Если весь ассортимент условно разделить на категории А, В. и С, то окажется, что 80% выручки приносят товары А, около 15% - группы В, а 50-60% позиций группы С дают 5% выручки, при этом их дистрибуция сложна, а расходы на нее выше.
4. Отсутствуют критерии оценки эффективности товародвижения. Например, можно использовать показатель количества торговых точек, в которых представлена продукция компании, ее долю в обороте, размер товарного запаса, единые рекомендуемые цены.
5. Резерв для повышения эффективности товародвижения заключается в интегрировании усилий производителей и торговых посредников. Пока что здесь лидируют

ритейлеры, имеющие собственные распределительные центры. Например, торговая сеть «Копейка-61» собирается довести долю прямых поставок в свои распределительные центры от производителя до 100%.

6. Разница в ценах производителя и дистрибутера составляет порядка 10%, что дает возможность увеличивать объемы продаж.

7. Слабо развита система заказов по принципу «точно во время».

Вопросы:

- в чем Вы видите взаимосвязь между распределением, сбытом и логистикой;
- почему представленность товара на полках магазинов является одним из наиболее важных показателей оценки эффективности цепочки поставок;
- согласны ли Вы с мнением экспертов относительно указанных выше причин низкой эффективности организации цепочки товародвижения. Обоснуйте свое мнение;
- какие еще, на Ваш взгляд, меры могли бы способствовать оптимизации системы поставок.

Тема 2.7. Анализ рыночных и специфических рисков торговой деятельности

Выберите товарную категорию в супермаркете и составьте план ассортимента, который, по вашему мнению, будет подходить для данной категории в данном супермаркете. Затем зайдите в супермаркет и сравните реальный ассортимент, предлагаемый в нем, с вашим планом. Объясните или обоснуйте отличия.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Тема 3.1. Экономические и социальные условия осуществления торговой деятельности

Охарактеризуйте перспективный сегмент (сегменты) потребителей для следующих товаров: крем «Бархатные ручки», крем Clinique Superdefense SPF 25 Age, термальная вода для лица, фруктовое пюре Rich, колбаса обезжиренная с/в Rocheblin Франция, напиток кисломолочный «Имунеле Нео» 1,2%, Сыр «President» (Президент) Маасдам 48% 1кг Франция, сыр Пармиджан Реджано Кастелли жир 32% вес 1 кг Италия, сыр «Viola» (Виола) плавленый 29% 200г, сок "Добрый" яблоко, цикорий «Здоровье»с женшенем, чай «Lipton» Рич Росхип шиповник пирамидки 20*2 г, сухарики «Три корочки» ржаные с беконом с вложением кетчупа 80 г, хлеб Тонус из цельного пророщенного зерна, батон «Ароматный» 300 г, томаты кумато. Полученные данные представьте в виде таблицы.

Тема 3.2. Послепродажное обслуживание в деятельности предприятия

Фирма TRM Copy Centers Corp занимается обслуживанием небольших фирм розничной торговли. Фирма устанавливает копировальные устройства в магазине за 350 тыс.руб., а затем обеспечивает ремонт и запасные части. Стоимость услуги копирования для потребителя составляет 15 рублей за страницу. Розничный торговец забирает себе только четверть этой суммы. Фирма TRM повышает прибыль путем централизации и стандартизации. Поставка запасных частей и проведение ремонтных работ осуществляются централизованно. Все 34 города, в которых действует фирма TRM, имеют по одному такому сервисному пункту. Копировальные устройства старые, следовательно, стоимость их невелика. Используются только две модели, получается, и ремонт их относительно дешевый. Разумеется, фирма покупает запчасти для своих копировальных устройств оптом, так что этот вид затрат фирма также контролирует.

Задание:

1. Что делает обслуживание фирмы TRM таким привлекательным для розничной торговой сети? Розничный торговец может всегда купить или арендовать свое копировальное устройство и не отдавать 75% своего дохода. Обсудите это в свете того, как фирма TRM преодолевает эти традиционные для сферы обслуживания проблемы.

2. С какими еще проблемами фирма может встретиться в процессе ее расширения?

Тема 3.3. Организация процесса и система качества обслуживания клиента

Исследования показывают, что клиент рассказывает о неприятных событиях вдвое чаще, чем приятные. Итак, недовольные могут подорвать репутацию компании. Сохранить

верность клиента компании может помочь выслушивание его жалоб. По мнению консультационной фирмы Technical Assistance research programs, норма прибыли от удовлетворения жалоб покупателей товаров длительного пользования составляет 100%. General Motors вкладывает миллионы, чтобы как можно лучше наладить удовлетворение жалоб клиентов. Она обеспечивает для них междугороднюю телефонную связь, специальные будки видеозаписи, в которых недовольные покупатели могут высказать свои претензии, щедро возместит убытки.

Компания с большим усердием подготавляет служащих телефонной связи и сервиса. Например, служащие отдела сервиса учатся на курсах, вырабатывают навыки, как надо успокаивать клиента и улаживать проблемы.

Задание:

1. Опишите ситуации, с которыми может встретиться фирма, анализируя реакцию покупателей на приобретенный товар.
2. Какие меры по улучшению сервисного обслуживания можно было бы порекомендовать производителю машин АВТОВАЗА?

Тема 3.4. Сервисная политика торгового предприятия

Выберите пять аналогичных магазинов розничной торговли, расположенных на центральных улицах города и посетите их. Пользуясь приведенной ниже таблицей, по очереди оцените магазины и качество предлагаемого обслуживания.

Параметры	Оценка каждого магазина
<p>Внешний вид:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цветовое оформление (цветовая гамма, состояние здания и его фасада) - чистота стекол витрин - оформление витрин - освещенность <p>Добавьте другие признаки по своему усмотрению</p>	1 2. 3. 4. 5..
<p>Внутренняя атмосфера:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приветствует ли персонал тех, кто заходит в магазин; - проявляют ли работники дружелюбие на неверbalном уровне; - можно ли считать, что расположение товара на прилавках и витринах помогает покупателю сделать выбор; - приемлемы ли принятые в магазине стандарты (например, размер и оформление примерочных); - эффективно ли кассовое обслуживание; <p>Какие еще характеристики Вы бы включили в этот список.</p>	Оценка каждого магазина

РАЗДЕЛ 4. КОНЦЕПЦИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 4.1. Инновационный менеджмент в торговле

Приведите примеры инновационных и прорывных технологий в сфере торговли. Обоснуйте свой выбор.

Тема 4.2. Оценка деятельности структурных подразделений предприятий торговли

По имеющимся данным в таблице 1 оцените конкурентоспособность торговых предприятий методом средневзвешенной балльной экспертной оценки, сделайте выводы.

Табл.1. – Критерии и оценка конкурентоспособности торговых предприятий

№	Критерий	Вес критерия	"Карусель"		"Ашан"		"Магнит"		"Лента"	
			Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка
1	Цена		3		5		3		4	
2	Ассортимент		4		5		3		4	
3	Качество обслуживания		4		4		3		3	
4	Выгодность местоположения		4		4		5		5	
5	Дополнительные услуги		3		4		3		3	
	Итого		-		-		-		-	

2.4. Рекомендации по оцениванию докладов, рефератов

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. 6 баллов - Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графическая работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

1. Государственное регулирование потребительского рынка товаров и услуг: цели, задачи и механизм.
2. Развитие малого предпринимательства в торговле и его роль в обслуживании населения.
3. Государственная поддержка малого предпринимательства в торговле.
4. Особенности управления ритейловыми сетями.
5. Мировой опыт регулирования торговли и возможности его использования в условиях экспансии зарубежных торговых сетей.
6. Перспективы развития торговых сетей и их роль на рынке Донецкой Народной Республики.
7. Актуальные направления в работе российских ритейлеров.
8. Сетевая торговля России и перспективы ее развития.
9. Проблемы франчайзинга в России.
10. Основные тенденции развития торговых сетей в России.
11. Состояние и перспективы развития российского ритейла.
12. Возникновение новых форматов в мировом ритейле.
13. Стратегии развития розничных торговых сетей.

2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний по разделу

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) проводиться контроль знаний по разделу.

Критерии оценивания. Максимальное количество баллов по контролю знаний по разделу представлен в таблице 2.1.

Задания к контролю знаний разделу 1

Принять решение по выбору поставщика ТМЦ, если их составляют на предприятие три фирмы (А, Б и С), производящие одинаковую продукцию, одинакового качества.

Характеристики фирм следующие:

- удаленность от предприятия: А – 236 км, Б – 295 км, С – 221 км;
- разгрузка: А и С – механизированная, Б – ручная;
- время выгрузки: при механизированной разгрузке – 1 час, при ручной – 2 часа 30 мин.;
- транспортный тариф: до 200 км – 0,9 тыс.руб./км, от 200 до 300 км – 0,7 тыс.руб./км;
- часовая тарифная ставка рабочего, осуществляющего разгрузку – 550 руб./час.

Задания к контролю знаний разделу 2

Используя данные предприятия «1 Республиканский», которые приводятся в таблице, рассчитайте оптимальный размер производимой партии товара, сделайте выводы.

№	Название показателя	Размерность	Значение
---	---------------------	-------------	----------

		52	
1	Постоянные затраты на партию	руб.	185
2	Переменные затраты на единицу изделия	руб. /шт.	7,2
3	Годовой заказ	шт.	3200
4	Среднегодовая норма затрат	%	11

Задания к контролю знаний разделу 3

ЗАДАНИЕ 1

Дистрибутор крупного предприятия по производству котлов предполагает продать в будущем году приблизительно 3200 единиц модели NF543. Годовая стоимость хранения 23 у.е. за шт., стоимость заказа 100 у.е.. Дистрибутор работает 288 дней в году. Каков экономичный размер заказа? Сколько раз в год следует возобновлять заказ? Какова продолжительность цикла заказа?

ЗАДАНИЕ 2

Хлебозавод покупает пшеничную муку в упаковках по 25 кг. В среднем хлебозавод использует 121500 кг муки в год. Подготовка и получение одного заказа обходится в 4у.е. Годовая стоимость хранения составляет 30 у.е. за упаковку. Определите экономичный объем заказа. Сколько заказов будет сделано за год? Подсчитайте общие издержки.

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ

Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе
---------------------	--

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

ВАРИАНТ 1

1. Местный дистрибутор крупного государственного предприятия по производству мебели предполагает продать в будущем году приблизительно 1820 единиц определенной модели столов. Годовая стоимость хранения 18 у.е. за шт., стоимость заказа 90 у.е.. Дистрибутор работает 365 дней в году. Каков экономичный размер заказа? Сколько раз в год следует возобновлять заказ? Какова продолжительность цикла заказа?

2. Рассчитать параметры системы управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами, если годовая потребность в материалах составляет 1 550 шт., число рабочих дней в году – 226 дней, оптимальный размер заказа – 75 шт., время поставки – 10 дней, возможная задержка в поставках – 2 дня.

Порядок расчета параметров системы управления запасами с фиксированным размером заказа представить в таблице.

№	Показатель	Порядок расчета	Значение
1.	Потребность, шт.	-	1550
2.	Интервал времени между заказами, дни		
3.	Время поставки, дни	-	10
4.	Возможная задержка в поставках, дни	-	2
5.	Ожидаемое дневное потребление, шт./день		
6.	Ожидаемое потребление за время поставки, шт.		
7.	Максимальное потребление за время поставки, шт.		
8.	Гарантийный запас, шт.		
9.	Максимальный желательный запас, шт.		
10.	Размер заказа, шт.		

3. Сделайте выбор места локализации центрального склада: методом определения центра веса найти оптимальное место размещения одного распределительного центра, сделать выводы.

№ магазина	Координаты магазина, км		
	X	Y	Товарооборот, т/мес.
1	19	9	10
2	25	6	8
3	28	4	12
4	27	2	6
5	20	5	10
6	18	2	12
7	16	7	14

8	13	3	15
9	9	2	20
10	11	7	18
Итого			125

ВАРИАНТ 2

1. Используя данные предприятия «Сигма Ленд», которые приводятся в таблице, рассчитайте оптимальный размер производимой партии товара, сделайте выводы.

№	Название показателя	Размерность	Значение
1	Постоянные затраты на партию	у.е.	280
2	Переменные затраты на единицу изделия	у.е. /шт.	3,4
3	Годовой заказ	шт.	4000
4	Среднегодовая норма затрат	%	12

2. Руководитель автомобильного завода надеется улучшить контроль за запасами, применив подход АВС. Согласно данным таблицы классифицируйте предметы по категориям А, В и С в соответствии с денежной стоимостью предметов потребления. Сделать вывод.

Код предмета	Потребление, ед.	Стоимость единицы, руб.
AA	50	1400
AB	300	12
AC	40	700
AD	150	20
AE	10	1020
AF	80	140
AG	2000	15
AH	400	20
AI	7000	5

3. Принять решение по выбору поставщика ТМЦ, если их составляют на предприятие три фирмы (А, Б и С), производящие одинаковую продукцию, одинакового качества.

Характеристики фирм следующие:

- удаленность от предприятия: А – 236 км, Б – 295 км, С – 221 км;
- разгрузка: А и С – механизированная, Б – ручная;
- время выгрузки: при механизированной разгрузке – 1 час, при ручной – 2 часа 30 мин.;
- транспортный тариф: до 200 км – 0,9 тыс.руб./км, от 200 до 300 км – 0,7 тыс.руб./км;
- часовая тарифная ставка рабочего, осуществляющего разгрузку – 550 руб./час.

ВАРИАНТ 3

1. Годовая потребность составляет 5700 единиц товара, цена одной единицы товара 95 рублей. На содержание товара на складе затрачивается 20% его стоимости в год. Стоимость доставки 1550 рублей. Найти оптимальный размер заказа, минимизирующий издержки на транспортировку?содержание товара на складе и закупку, найти эти издержки.

2. Рассчитать параметры системы управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами, если годовая потребность в материалах составляет 2530 шт., число рабочих дней в году – 277 дней, оптимальный размер заказа – 66 шт., время поставки – 5 дней, возможная задержка в поставках – 2 дня.

Порядок расчета параметров системы управления запасами с фиксированным размером заказа представить в таблице и графически.

№	Показатель	Порядок расчета	Значение
1.	Потребность, шт.	-	2530
2.	Интервал времени между заказами, дни		
3.	Время поставки, дни	-	5
4.	Возможная задержка в поставках, дни	-	2
5.	Ожидаемое дневное потребление, шт./день		
6.	Ожидаемое потребление за время поставки, шт.		
7.	Максимальное потребление за время поставки, шт.		
8.	Гарантийный запас, шт.		
9.	Максимальный желательный запас, шт.		
10.	Размер заказа, шт.		

3. Определите координаты централизованного склада

Расположение	Координаты
A	3, 7
B	8, 2
C	4, 6
D	4, 1
E	6, 4

ВАРИАНТ 4

1. Используя данные предприятия «1 Республиканский», которые приводятся в таблице, рассчитайте оптимальный размер производимой партии товара, сделайте выводы.

№	Название показателя	Размерность	Значение
1	Постоянные затраты на партию	руб.	185
2	Переменные затраты на единицу изделия	руб. /шт.	7,2
3	Годовой заказ	шт.	3200
4	Среднегодовая норма затрат	%	11

2. Предприятие занимается розничной продажей автомобильных шин. Спрос на них составляет 64 шины в неделю, причем его величина равномерно распределяется в течение недели. Фирма производит закупку автомобильных шин по 900 руб. за единицу. Стоимость подачи одного заказа составляет 750 руб., а издержки хранения – 15% среднегодовой стоимости запасов. Предполагается, что в году 50 недель.

1. Найдите оптимальный размер заказа.

2. В настоящее время администрация фирмы заказывает автомобильные шины партиями в 300 штук. Какой будет величина экономии, если заказы будут подаваться в соответствии с размером, найденным в п.1?

3. Если бы стоимость подачи одного заказа ⁵₆низилась до 550 руб., каким образом администрация компании изменила бы решение, принятное в п.1?
3. Объем продаж демонстрационного зала автомобилей составляет 200 автомашин в год. Стоимость подачи каждого заказа равна 5 000 руб., а издержки хранения – 30 % среднегодовой стоимости запасов. Если размер заказа меньше, чем 20 автомобилей, то цена покупки одного автомобиля составляет 260 000 руб. Для заказов, размер которых 20 и более, предоставляется скидка на закупочную цену в 2 %. Определите размер заказа. Как повлияет на ответ, полученный в п.1, тот факт, что поставщик увеличит размер скидки с 2 до 7%?

ВАРИАНТ 5

1. Дистрибутор крупного предприятия по производству котлов предполагает продать в будущем году приблизительно 3200 единиц модели NF543. Годовая стоимость хранения 23 у.е. за шт., стоимость заказа 100 у.е.. Дистрибутор работает 288 дней в году. Каков экономичный размер заказа? Сколько раз в год следует возобновлять заказ? Какова продолжительность цикла заказа?
2. Руководитель предприятия надеется улучшить контроль за запасами, применив подход АВС. Согласно данным таблицы классифицируйте предметы по категориям А, В и С в соответствии с денежной стоимостью предметов потребления. Сделать вывод.

Исходные данные

Предмет	Потребление, ед.	Стоимость единицы, руб.
Компьютеры	15	25800
Ноутбуки	25	11500
Холодильники	10	35200
Телефоны	36	9500
Планшеты	15	8000
Чайники	48	500
Телевизоры	3	38000
Микроволновые печи	10	5000
Электрические печи	8	11000

3. Объем продаж демонстрационного зала автомобилей составляет 200 автомашин в год. Стоимость подачи каждого заказа равна 5 000 руб., а издержки хранения – 30 % среднегодовой стоимости запасов. Если размер заказа меньше, чем 20 автомобилей, то цена покупки одного автомобиля составляет 260 000 руб. Для заказов, размер которых 20 и более, предоставляется скидка на закупочную цену в 2 %. Определите размер заказа. Как повлияет на ответ, полученный в п.1, тот факт, что поставщик увеличит размер скидки с 2 до 7%?

ВАРИАНТ 6

1. Завод занимается сборкой двигателей. Он ежегодно закупает 3600 поршневых колец по 15 у.е. за штуку. Стоимость заказа – 31 у.е., а годовая стоимость хранения составляет 20% от закупочной цены. Рассчитайте оптимальный размер заказа, общие годовые расходы на заказы и хранение запасов.
2. Определите координаты централизованного склада

Расположение	Координаты
--------------	------------

<i>A</i>	57	6, 5
<i>B</i>		5, 4
<i>C</i>		2, 4
<i>D</i>		5, 2
<i>E</i>		2, 2

3. Небольшой магазин, специализирующийся на продаже слесарных станков, продает в среднем за неделю 3 станка определенного вида. Время поставки заказа от поставщика является фиксированным и составляет 2 недели. Закупка каждого станка обходится магазину в 4 000 руб. Стоимость подачи одного заказа – 500 руб. Издержки хранения составляют 30 % среднегодовой стоимости запасов, а расходы, связанные с нехваткой запасов, – 1 000 руб. за каждый станок. Предполагается, что год состоит из 50 недель. Определите, как должна действовать администрация магазина, если цель ее состоит в минимизации общей переменной стоимости запасов станков данного вида за весь год.

ВАРИАНТ 7

1. Используя данные предприятия «Молоко», которые приводятся в таблице, рассчитайте оптимальный размер производимой партии товара, сделайте выводы.

№	Название показателя	Размерность	Значение
1	Постоянные затраты на партию	у.е.	230
2	Переменные затраты на единицу изделия	у.е. /шт.	5,4
3	Годовой заказ	шт.	2670
4	Среднегодовая норма затрат	%	12

2. Производитель автомобилей «Газель» закупает у поставщика сиденья по следующим ценам: партия меньше 1000 сидений – по 5\$ за штуку; партия от 1000 до 3999 сидений – по 4,95\$ за штуку; партия от 4000 до 5999 сидений – по 4,90\$ за штуку; партия 6000 и больше – по 4,85\$ за штуку. Определите объем заказа, при котором общие расходы будут минимальными.

3. Небольшой магазин, специализирующийся на продаже слесарных станков, продает в среднем за неделю 3 станка определенного вида. Время поставки заказа от поставщика является фиксированным и составляет 2 недели. Закупка каждого станка обходится магазину в 4 000 руб. Стоимость подачи одного заказа – 500 руб. Издержки хранения составляют 30 % среднегодовой стоимости запасов, а расходы, связанные с нехваткой запасов, – 1 000 руб. за каждый станок. Предполагается, что год состоит из 50 недель. Определите, как должна действовать администрация магазина, если цель ее состоит в минимизации общей переменной стоимости запасов станков данного вида за весь год.

ВАРИАНТ 8

1. Хлебозавод покупает пшеничную муку в упаковках по 25 кг. В среднем хлебозавод использует 121500 кг муки в год. Подготовка и получение одного заказа обходится в 4у.е. Годовая стоимость хранения составляет 30 у.е. за упаковку. Определите экономичный объем заказа. Сколько заказов будет сделано за год? Подсчитайте общие издержки.

2. Сделайте выбор места локализации центрального склада: методом определения центра веса найти оптимальное место размещения одного распределительного центра, сделать выводы.

№ магазина	Координаты магазина, км		
	X	Y	Товарооборот, т/мес.
1	15	19	12
2	12	16	18
3	23	8	18
4	3	12	6
5	23	9	12
6	18	17	10
7	5	7	14
8	13	13	15
9	19	12	24
10	3	7	8

3. Производитель автомобилей «Лада» закупает у поставщика сиденья по следующим ценам: партия меньше 1000 сидений – по 7\$ за штуку; партия от 1000 до 3999 сидений – по 5,95\$ за штуку; партия от 4000 до 5999 сидений – по 5,90\$ за штуку; партия 6000 и больше – по 5,85\$ за штуку. Определите объем заказа, при котором общие расходы будут минимальными.

ВАРИАНТ 9

1. Годовая потребность составляет 11400 единиц товара, цена одной единицы товара 25 рублей. На содержание товара на складе затрачивается 20% его стоимости в год. Стоимость доставки 3500 рублей. Найти оптимальный размер заказа, минимизирующий издержки на транспортировку?содержание товара на складе и закупку, найти эти издержки.

2. Проведите анализ запасов предприятия на основе метода АВС. Данные для анализа приведены в таблице.

№	Потребление, ед.	Стоимость единицы, у.е.
1	500	140
2	300	12
3	400	70
4	150	20
5	100	100
6	800	140
7	700	15
8	400	20
9	400	50
10	200	155

3. Поставщик обтирочных материалов для АТП ежемесячно использует 80 упаковочных ящиков, которые он закупает по 10 у.е. за штуку. Менеджер определил стоимость хранения как 35 % от закупочной цены ящика. Стоимость заказа – 28 у.е. В настоящее время менеджер производит заказы один раз в месяц. Сколько фирма может за год сэкономить на стоимости заказа и хранения, используя модель экономичного размера заказа?

ВАРИАНТ⁹10

1. Местный дистрибутор предполагает продать в будущем году приблизительно 3600 единиц определенной модели стульев. Годовая стоимость хранения 36 у.е. за шт., стоимость заказа 180 у.е.. Дистрибутор работает 365 дней в году. Каков экономичный размер заказа? Сколько раз в год следует возобновлять заказ? Какова продолжительность цикла заказа?

2. Годовая потребность в материалах – 2300 шт., число рабочих дней в году – 228 дней, оптимальный размер заказа – 110 шт., время поставки – 10 дней, возможная задержка поставки – 3 дня. Определите параметры системы с фиксированным размером заказа (Потребность, оптимальный размер заказа, время поставки, возможная задержка в поставках, ожидаемое дневное потребление, срок расходования заказа, ожидаемое потребление за время поставки, максимальное потребление за время поставки, гарантийный запас, пороговый уровень запаса, максимальный желательный запас, срок расходования запаса до порогового уровня)

3. Проведите анализ товарно-материальных запасов предприятия на основе метода ABC.

№	Потребление, ед.	Стоимость единицы, у.е.
1	50	400
2	120	120
3	40	320
4	150	220
5	110	120
6	80	140
7	189	150
8	400	200
9	76	500

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Содержание оценочного средства (вопрос к экзамену)
1	Роль и функции оптовой торговли в развитии и укреплении хозяйственных связей на внутреннем рынке страны.
2	Принципы организации и управления оптовой торговой организацией.
3	Оптовые торговые организации регионального значения и их роль в развитии потребительского рынка.
4	Независимые распределительные центры и их роль в товароснабжении розничной торговой сети.
5	Мелкооптовые магазины-склады самообслуживания и их роль в товароснабжении предприятий малого бизнеса.
6	Внутрифирменные интеграционные процессы в оптовой торговле.
7	Роль коммерческо-посреднических структур на рынке оптовых услуг и критерии оценки результатов их деятельности.
8	Виды организаторов оптового оборота и их роль в установлении хозяйственных связей.
9	Оптовые продовольственные рынки и их роль в продвижении сельскохозяйственной продукции.

10	Управление формированием ассортимента оптовой торговой организацией.
11	Принципы управления оптовой закупкой товаров.
12	Принципы управления оптовой продажей товаров.
13	Выбор канала товародвижения с учетом особенностей региона, обслуживаемого оптовой торговой организацией.
14	Управленческие решения при выборе типа склада с учетом специфики ассортимента и величины запасов единовременного хранения.
15	Методология планирования, развития и размещения складской сети торговой организации.
16	Управление складским технологическим процессом и критерии оценки эффективности его организации.
17	Оптимальный выбор формата розничной торговой организации с учетом типа города и характера жилой застройки.
18	Размещение торговой организации: принципы и методы оптимизации.
19	Особенности управления распределительными центрами в деятельности розничной торговой фирмы.
20	Формирование товарного ассортимента розничной организации и обеспечение его устойчивости.
21	Управление товароснабжением розничной организации.
22	Создание организационно-технологических и социально-психологических условий для продажи товаров.
23	Стимулирование торгового персонала розничной организации с целью увеличения объема продаж.
24	Управление продажами в розничной торговле.
25	Экономические методы стимулирования продаж и оценка целесообразности их использования.
26	Оптимальные управленческие решения в организации продаж и торгового сервиса.
27	Управление оперативными процессами в розничных организациях.
28	Особенности управления торгово-технологическим процессом в организациях розничной торговли.
29	Оценка эффективности рекламы.
30	Управление созданием и продвижением брендов.
31	Роль и функции оптовой торговли в развитии и укреплении хозяйственных связей на внутреннем рынке страны.
32	Принципы организации и управления оптовой торговой организацией.
33	Оптовые торговые организации регионального значения и их роль в развитии потребительского рынка.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К ЭКЗАМЕНУ

Задание 1

Используя данные предприятия «Амстор-сити», которые приводятся в таблице, рассчитайте оптимальный размер производимой партии товара, сделайте выводы.

№	Название показателя	Размерность	Значение
1	Постоянные затраты на партию	руб.	185
2	Переменные затраты на единицу изделия	руб. /шт.	7,2
3	Годовой заказ	шт.	3200
4	Среднегодовая норма затрат	%	11

Задание 2

Дистрибутор крупного предприятия по производству котлов предполагает продать в будущем году приблизительно 3200 единиц модели NF543. Годовая стоимость хранения 23 у.е. за шт., стоимость заказа 100 у.е.. Дистрибутор работает 288 дней в году. Каков экономичный размер заказа? Сколько раз в год следует возобновлять заказ? Какова продолжительность цикла заказа?

Задание 3

Сделайте выбор места локализации центрального склада: методом определения центра веса найти оптимальное место размещения одного распределительного центра, сделать выводы.

№ магазина	Координаты магазина, км		
	X	Y	Товарооборот, т/мес.
1	19	9	10
2	25	6	8
3	28	4	12
4	27	2	6
5	20	5	10
6	18	2	12
7	16	7	14
8	13	3	15
9	9	2	20
10	11	7	18

Задание 4

Годовая потребность в материалах – 1 550 шт., число рабочих дней в году – 226 дней, оптимальный размер заказа – 75 шт., время поставки – 7 дней, возможная задержка поставки – 2 дня. Определите параметры системы с фиксированным размером заказа (Потребность, оптимальный размер заказа, время поставки, возможная задержка в поставках, ожидаемое дневное потребление, срок расходования заказа, ожидаемое потребление за время поставки, максимальное

потребление за время поставки, гарантийный запас, пороговый уровень запаса, максимальный желательный запас, срок расходования запаса до порогового уровня)

Задание 5

Рассчитайте параметры системы управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами, если годовая потребность в материалах составляет 1800 шт., число рабочих дней в году – 228 дней, оптимальный размер заказа – 75 шт., время поставки – 10 дней, возможная задержка в поставках – 1 день (потребность, интервал времени между заказами, время поставки, возможная задержка в поставках, ожидаемое дневное потребление, ожидаемое потребление за время поставки, максимальное потребление за время поставки, гарантийный запас, максимальный желательный запас).

Задание 6

Завод занимается сборкой двигателей. Он ежегодно закупает 3600 поршневых колец по 15 у.е. за штуку. Стоимость заказа – 31 у.е., а годовая стоимость хранения составляет 20% от закупочной цены. Рассчитайте оптимальный размер заказа, общие годовые расходы на заказы и хранение запасов.

Задание 7

Руководитель автомобильного завода надеется улучшить контроль за запасами, применив подход АВС. По данным таблицы классифицируйте предметы по категориям А, В и С в соответствии с денежной стоимостью предметов потребления.

Код предмета	Потребление, ед.	Стоимость единицы, у.е.
4021	50	1400
9402	300	12
4066	40	700
6500	150	20
9280	10	1020
4050	80	140
6850	2000	15
3010	400	20
4400	7000	5

Задание 8

Предприятие занимается розничной продажей автомобильных шин. Спрос на них составляет 64 шины в неделю, причем его величина равномерно распределяется в течение недели. Фирма производит закупку автомобильных шин по 900 руб. за единицу. Стоимость подачи одного заказа составляет 750 руб., а издержки хранения – 15% среднегодовой стоимости запасов. Предполагается, что в году 50 недель.

1. Найдите оптимальный размер заказа.
2. В настоящее время администрация фирмы заказывает автомобильные шины партиями в 300 штук. Какой будет величина экономии, если заказы будут подаваться в соответствии с размером, найденным в п.1?
3. Если бы стоимость подачи одного заказа снизилась до 550 руб., каким образом администрация компании изменила бы решение, принятое в п.1?

Задание 9

Объем продаж демонстрационного ⁶³зала автомобилей составляет 200 автомашин в год. Стоимость подачи каждого заказа равна 5 000 руб., а издержки хранения – 30 % среднегодовой стоимости запасов. Если размер заказа меньше, чем 20 автомобилей, то цена покупки одного автомобиля составляет 260 000 руб. Для заказов, размер которых 20 и более, предоставляется скидка на закупочную цену в 2 %. Определите размер заказа. Как повлияет на ответ, полученный в п.1, тот факт, что поставщик увеличит размер скидки с 2 до 7%?

Задание 10

Небольшой магазин, специализирующийся на продаже слесарных станков, продает в среднем за неделю 3 станка определенного вида. Время поставки заказа от поставщика является фиксированным и составляет 2 недели. Закупка каждого станка обходится магазину в 4 000 руб. Стоимость подачи одного заказа – 500 руб. Издержки хранения составляют 30 % среднегодовой стоимости запасов, а расходы, связанные с нехваткой запасов, – 1 000 руб. за каждый станок. Предполагается, что год состоит из 50 недель. Определите, как должна действовать администрация магазина, если цель ее состоит в минимизации общей переменной стоимости запасов станков данного вида за весь год.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль Управление малым бизнесом

Кафедра менеджмента непроизводственной сферы

Дисциплина (модуль) Организация коммерческой деятельности

Курс 2 Семестр 4

Форма обучения очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

- 1 Внутрифирменные интеграционные процессы в оптовой торговле.
- 2.Роль коммерческо-посреднических структур на рынке оптовых услуг и критерии оценки.

Практическое задание:

Дистрибутор крупного предприятия по производству котлов предполагает продать в будущем году приблизительно 3200 единиц модели NF543. Годовая стоимость хранения 23 у.е. за шт., стоимость заказа 100 у.е.. Дистрибутор работает 288 дней в году. Каков экономичный размер заказа? Сколько раз в год следует возобновлять заказ? Какова продолжительность цикла заказа?

Экзаменатор: _____ А.О. Жукова

Утверждено на заседании кафедры «__» _____ 20__ г. (протокол № __ от
«__» _____ 20__ г.)

Зав. кафедрой: _____ Е.В. Тарасова