



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Кафедра экономики и торговой политики

УТВЕРЖДАЮ

Директор МИЭЛ О.В. Архипкин

«30» апреля 2020 г

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины – Б1.В.09 «Организация коммерческой деятельности в
инфраструктуре рынка»

Направление подготовки – 38.03.06. « Торговое дело»

Тип образовательной программы – Академический бакалавриат

Направленность (профиль) подготовки – «Коммерция»

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Форма обучения – очная

Согласовано с УМК МИЭЛ

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 3 от «16» марта 2020 г.

Протокол № 6 от «26» февраля 2020 г.

Председатель Е.В. Крайнова

Зав. кафедрой О.В. Архипкин

Иркутск 2020 г.

Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	3
5. Содержание дисциплины (модуля)	4
5.1 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	
5.2 Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	
5.3 Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий	
6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ.	9
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	9
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) :	10
а) основная литература;	
б) дополнительная литература;	
в) программное обеспечение;	
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).	11
10. Образовательные технологии	11
11. Оценочные средства. (ОС).	12

1. Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины «Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка» состоит в приобретении основных навыков ведения хозяйственной жизни предприятия, в зависимости от отрасли и сферы применения.

Задачами изучения дисциплины являются:

- научить планировать бизнес и приобрести навыки управления коммерческо-посредническими организациями;
- дать представление о специфике коммерческой деятельности в зависимости от отрасли;
- дать представление об ассортиментной политике, организации закупок и сбыта;
- уяснить роль коммерческих служб в эффективном функционировании предприятий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка» является одной из дисциплин в образовательной программе направления 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Коммерция». Изучается на 3 курсе в 6 семестре в профессиональном цикле. Предшествующие дисциплины: «Коммерческая деятельность», «Менеджмент». Последующие дисциплины: «Коммерция в сфере туризма», «Рынок товаров региона». Трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной) (ПК-11).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: принципы формирования ассортиментной политики, организации закупок и сбыта.

Уметь: определять роль коммерческих служб в эффективном функционировании предприятий.

Владеть: навыками организовывать информационное обеспечение коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		6			
Аудиторные занятия (всего)	74	74			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	34	34			
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	34	34			
КСР	6	6			
Самостоятельная работа (всего)	142	142			
В том числе:	-	-	-	-	-
Курсовой проект (работа)	88	88			
Расчетно-графические работы					
Реферат (при наличии)					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	54	54			
Контактная работа (всего)	80	80			
Общая трудоемкость часы зачетные единицы	216	216			
	6	6			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ ПРИМЕНЕНИЯ

Тема 1. Организационно-правовые формы функционирования предприятий по отраслям и сферам применения

Организация коммерческих служб и управление коммерческой деятельностью предприятий.

Понятие юридического лица. Товарищество на вере. Коммандитное товарищество. Общество с ограниченной ответственностью. Общество с дополнительной ответственностью. Акционерные общества: закрытое акционерное общество, открытое акционерное общество. Производственный кооператив. Федеральные и муниципальные унитарные предприятия.

Частные предприниматели.

Некоммерческие организации.

Тема 2. Информационное обеспечение коммерческой деятельности

Понятие и виды информационных систем коммерческой деятельности. Методы построения информационных систем коммерческой деятельности.

Базы данных и их содержание. Банки методов обработки коммерческой информации. Банк моделей ведения коммерческой деятельности.

Проблемы построения информационных систем коммерческой деятельности. Защита коммерческой информации.

Тема 3. Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях промышленности

Планирование снабжения и сбыта в предприятиях промышленности. Стимулирование сбыта в предприятиях промышленности.

Организация выпуска новых товаров на промышленных предприятиях. Организация материально-технического снабжения на промышленных предприятиях. Контроль и управление качеством продукции промышленных предприятий. «Петля качества». Обеспечение качества продукции.

Тема 4. Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях сельского хозяйства

Планирование снабжения и сбыта в предприятиях сельского хозяйства. Стимулирование сбыта в предприятиях сельского хозяйства.

Сферы в комплексе агробизнеса. Особенности рынков в комплексе агробизнеса. Типы рынков по видам продукции сельского хозяйства.

Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров.

Особенности ценообразования в сельском хозяйстве. Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация.

РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ, ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТА ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ ПРИМЕНЕНИЯ

Тема 5. Управление коммерческой деятельностью

Особенности организации и управления коммерческой деятельностью предприятий оптовой торговли. Особенности организации и управления коммерческой деятельностью предприятий розничной торговли. Особенности организации и управления коммерческой деятельностью торгово-посреднических структур.

Тактическое планирование на коммерческом предприятии. Организация операционного контроля на коммерческом предприятии. Способы оценки степени риска и управление рисками на коммерческом предприятии. Проблемы финансового планирования на коммерческом предприятии.

Тема 6. Формирование ассортимента

Особенности формирования ассортимента в предприятиях по отраслям народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности.

Характеристики ассортимента. Основные факторы подбора и планирования ассортимента товаров в предприятиях по отраслям народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности.

Проблемы формирования ассортимента предприятий. Использование эффектов связи между товарами при формировании ассортимента предприятий. Построение матрицы частоты совместных покупок.

Тема 7. Организация закупок и поставок

Особенности закупок и поставок в предприятиях по отраслям народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности.

Изучение и поиск коммерческих партнеров по закупке товаров. Виды поставщиков товаров. Организация хозяйственных связей с поставщиками товаров. Контроль и учет поступления товаров от поставщиков. Претензионная работа.

Роль коммерческих посредников, ярмарок и оптовых предприятий в организации закупок и поставок в предприятиях по отраслям народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности.

Тема 8. Организация товародвижения и сбыта

Особенности организации системы товародвижения и продажи (сбыта) в предприятиях по отраслям народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности. Выбор каналов товародвижения и сбыта. Факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения.

Понятие товарной политики. Виды товарной политики. Особенности жизненного цикла товаров по отраслям народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности.

Особенности рекламно-информационной деятельности по сбыту товаров по отраслям народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности.

Сервисное обслуживание. Виды сервиса: предпродажный и послепродажный сервис. Современные тенденции в развитии сервисного обслуживания.

РАЗДЕЛ 3. МОДЕЛИРОВАНИЕ И АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Тема 9. Модели построения и ведения коммерческой деятельности предприятий

Понятие моделирования. Виды моделей. Модели, используемые для принятия решений. Матрица «Продукт-рынок» (матрица Анзоффа). Матрица конкуренции (матрица Портера). Матрица «Доля рынка – рост рынка» (Портфельный анализ).

Коммерческие инновации. Цель коммерческих инноваций. Связь коммерческих инноваций и науки. Внедрение коммерческих инноваций в

промышленно-развитых странах. Проблемы внедрения коммерческих инноваций в России.

Тема 10. Анализ коммерческой деятельности предприятия

Понятие и виды анализа. Стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятий. Построение «стратегических окон». Связь тактического и стратегического планирования. Экстраполяционное и интерполяционное планирование.

Интенсивное развитие. Интегральное развитие. Диверсификация и ее виды (концентрическая, вертикальная, горизонтальная, корпоративная).

Проведение ситуационного анализа. Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий. Контроль результатов коммерческой деятельности. Место аудита в анализе коммерческой деятельности предприятия.

Тема 11. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка

Коммерческая деятельность на рынках недвижимости. Коммерческая деятельность банков. Коммерческая деятельность страховых компаний. Коммерческая деятельность лизинговых компаний. Коммерческая деятельность инжиниринговых компаний.

Ноу-хау как специфический актив коммерческого предприятия.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин (вписываются разработчиком)								
1.	Коммерция в сфере туризма		2	3	4	5				
2.	Рынок товаров региона	1	2		4		6			

5.3. Разделы и темы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах					
			Лекц.	Практ. зан.	Семина	Лаб. зан.	СРС	Всего
1.	Раздел 1. Организационное обеспечение коммерческой деятельности	Тема 1. Организационно-правовые формы функционирования предприятий по отраслям и сферам	2		2		8	12

	по отраслям и сферам применения	применения.						
2.		Тема 2. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.	2		2		10	14
3.		Тема 3. Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях промышленности.	4		4		10	18
4.		Тема 4. Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях сельского хозяйства.	4		4		10	18
5.	Раздел 2. Организация управления, товародвижения и сбыта по отраслям и сферам применения	Тема 5. Управление коммерческой деятельностью.	2		2		10	14
6.		Тема 6. Формирование ассортимента.	4		4		8	16
7.		Тема 7. Организация закупок и поставок.	2		2		8	12
8.		Тема 8. Организация товародвижения и сбыта.	4		4		6	14
9.	Раздел 3. Моделирование и анализ коммерческой деятельности предприятий	Тема 9. Модели построения и ведения коммерческой деятельности.	2		2		6	10
10.		Тема 10. Анализ коммерческой деятельности предприятия.	4		4		6	14
11.		Тема 11. Организация	4		4		6	14

		коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка.						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1.	Раздел 1. Тема 1.	Организационно-правовые формы функционирования предприятий по отраслям и сферам применения.	2	Опрос	ПК-11
2.	Раздел 1. Тема 2.	Информационное обеспечение коммерческой деятельности.	2	Опрос	ПК-11
3.	Раздел 1. Тема 3.	Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях промышленности.	4	Опрос	ПК-11
4.	Раздел 1. Тема 4.	Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях сельского хозяйства.	4	Тест	ПК-11
5.	Раздел 2. Тема 5.	Управление коммерческой деятельностью.	2	Опрос	ПК-11
6.	Раздел 2. Тема 6.	Формирование ассортимента.	4	Опрос	ПК-11
7.	Раздел 2. Тема 7.	Организация закупок и поставок.	2	Опрос	ПК-11
8.	Раздел 2. Тема 8.	Организация товародвижения и сбыта.	4	Тест	ПК-11
9.	Раздел 3. Тема 9.	Модели построения и ведения коммерческой деятельности.	2	Опрос	ПК-11
10.	Раздел 3. Тема 10.	Анализ коммерческой деятельности предприятия.	4	Опрос	ПК-11
11.	Раздел 3. Тема 11.	Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка.	4	Тест	ПК-11

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
1	Организационно-правовые	Опрос	Дать краткие ответы на	По списку	2

	формы функционирования предприятий по отраслям и сферам применения.		вопросы, связанные с изученной темой. Дать один или два развернутых ответа на центральный вопрос темы.		
2	Информационное обеспечение коммерческой деятельности.	Опрос	Дать краткие ответы на вопросы, связанные с изученной темой. Дать один или два развернутых ответа на центральный вопрос темы.	По списку	2
3-4	Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях промышленности.	Опрос	Дать краткие ответы на вопросы, связанные с изученной темой. Дать один или два развернутых ответа на центральный вопрос темы.	По списку	4
5-6	Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях сельского хозяйства.	Тест	Выбрать один из четырех вариантов ответов.	По списку	4
7	Управление коммерческой деятельностью.	Опрос	Дать краткие ответы на вопросы, связанные с изученной темой. Дать один или два развернутых ответа на центральный вопрос темы.	По списку	2
8-9	Формирование	Опрос	Дать краткие	По списку	4

	ассортимента.		ответы на вопросы, связанные с изученной темой. Дать один или два развернутых ответа на центральный вопрос темы.		
10	Организация закупок и поставок.	Опрос	Дать краткие ответы на вопросы, связанные с изученной темой. Дать один или два развернутых ответа на центральный вопрос темы.	По списку	2
11-12	Организация товародвижения и сбыта.	Тест	Выбрать один из четырех вариантов ответов.	По списку	4
13	Модели построения и ведения коммерческой деятельности.	Опрос	Дать краткие ответы на вопросы, связанные с изученной темой. Дать один или два развернутых ответа на центральный вопрос темы.	По списку	2
14-15	Анализ коммерческой деятельности предприятия.	Опрос	Дать краткие ответы на вопросы, связанные с изученной темой. Дать один или два развернутых ответа на центральный вопрос темы.	По списку	4
16-17	Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка.	Тест	Выбрать один из четырех вариантов ответов. Решить	По списку	4

			задачи.		
--	--	--	---------	--	--

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Опрос студентов проводится по пройденной теме в письменной форме. Включает в себя 5 вопросов, 4 из которых требуют краткого ответа по сути, и один вопрос является центральным вопросом темы, и требует развернутого ответа.

Тест включает в себя порядка 20 вопросов по нескольким связанным темам раздела с четырьмя вариантами ответов, один из которых правильный. Также может включать задания в виде краткой задачи.

7. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

1. Особенности торговли лесной продукцией.
2. Особенности торговли нефтепродуктами.
3. Особенности торговли тепло- и электроэнергией.
4. Особенности торговли объектами интеллектуальной собственности.
5. Особенности торговли ювелирными изделиями.
6. Особенности торговли детскими товарами.
7. Особенности торговли фармацевтическими средствами.
8. Особенности торговли оружием.
9. Особенности торговли алкогольной продукцией.
10. Особенности торговли табачной продукцией.
11. Транспортная система РФ. Ее роль в товарных перевозках.
12. Риэлтерские операции в РФ.
13. Инжиниринговые услуги в РФ.
14. Лизинговые услуги в РФ.
15. Банковские услуги в РФ.
16. Страховые услуги в РФ.
17. Оценка инвестиционной привлекательности бизнеса.
18. Способы управления рисками в коммерческой деятельности.
19. Разработка модели ведения бизнеса.
20. Законодательство о рекламе РФ.
21. Законодательство о защите прав потребителей РФ.
22. Законодательство о торговых марках и знаках соответствия РФ.
23. Законодательство о сертификации товаров и услуг РФ.
24. Франчайзинг в России.
25. Факторинг в России.
26. Крупное предприятие Иркутской области: организационная структура, правовая форма, сфера деятельности, организация сбыта и рекламы.
27. Особенности ОКД в сфере образовательных услуг.
28. Развитие брэндинга в России.

29. Место public relations в коммерческой деятельности.
30. Особенности ОКД в сфере рекламного бизнеса.
31. Особенности ОКД в сфере общественного питания.
32. Развитие посреднического бизнеса в России.
33. Торговые агенты, представители, дилеры.
34. Марчандайзинг в России.
35. Консалтинговые услуги в России.
36. Развитие международных торговых корпораций в России.
37. Сравнение российских и аналогичных американских и европейских организационно-правовых форм предприятий.
38. Сетевой маркетинг как вид бизнеса.
39. Аутсорсинг в России.
40. Аутстаффинг в России.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

основная литература:

1. Мирошников, Дмитрий Васильевич. Основы коммерческой деятельности [Текст] : учеб. пособие / Д. В. Мирошников ; рец.: О. В. Архипкин, А. Н. Федотов ; Иркутский гос. ун-т, Междунар. ин-т эконом. и лингвистики. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2012. - 140 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 140. - ISBN 978-5-9624-0618-3 : 208.00 р., 56 экз.
2. Щепина, Светлана Владиславовна. Основы коммерческой деятельности [Текст] : учеб. пособие / С. В. Щепина ; Иркутский гос. ун-т, Междунар. ин-т эконом. и лингвистики. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2010. - 227 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 206-207. - ISBN 978-5-9624-0431-8 : 165.00 р., 161 экз.

б) дополнительная литература:

1. Панкратов, Федор Григорьевич. Коммерческая деятельность [Текст] : учеб. для студ. вузов / Ф. Г. Панкратов. - 9-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К', 2006. - 503 с. ; 21 см. - ISBN 5-91131-008-2 : 110.00 р., 170.00 р., 2 экз.
2. Памбухчиянц, Ольга Валерьевна. Организация коммерческой деятельности [Текст] : учебник / О. В. Памбухчиянц. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К', 2007. - 451 с. ; 21 см. - ISBN 5-91131-192-5 : 160.00 р., экз. 1
3. Дашков, Леонид Павлович. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - 9-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К', 2008. - 696 с. ; 21 см. - ISBN 5-91131-787-4 : 340.00 р., экз. 1
4. Половцева, Фаина Петровна. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. П. Половцева. - М. : Инфра-М, 2008. - 247 с. ; 21 см. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 241-243. - ISBN 978-5-16-002274-1 : 160.00 р., 160.00 р., экз. 2

5. Чупрякова, А. Г. Коммерческая деятельность [Текст] : учеб. пособие / А. Г. Чупрякова ; Кемеровский гос. ун-т. - Кемерово : Изд-во КемГУ, 2009. - 150 с. : ил. ; 20 см. - Библиогр.: с. 149-150. - ISBN 978-5-8353-0896-5 : 70.00 р., экз. 1

в) программное обеспечение Microsoft OfficeProPlus 2013 RUS OLP NL Acdbc (100 лицензий), Контракт № 03-013-14 от 08.10.2014.Номер Лицензии Microsoft 45936786

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Гарант
2. Консультант +

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве необходимого оборудования для проведения семинарских занятий, лекций, а также для выступления студентов с подготовленными докладами могут использоваться ноутбук, мультимедийный проектор, доска и мел.

10. Образовательные технологии:

В процессе изучения дисциплины используются следующие методы обучения и формы организации занятий:

- лекции, в том числе в форме презентации;
- семинары, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные или устные домашние задания;
- расчетно-аналитические, расчетно-графические задания;
- консультации преподавателя;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям, выполнение докладов, письменных работ.

При реализации учебной программы используются следующие образовательные технологии:

- электронные версии учебных пособий;
- разбор конкретных ситуаций для выработки навыков применения теории при анализе реальных экономических проблем;
- экономические тренинги в виде «мозгового штурма» при решении проблем и задач;
- внеаудиторная работа в форме консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка рефератов, докладов, а также тезисов для студенческих конференций и т.д.)

11. Оценочные средства (ОС):

11.1. Оценочные средства для входного контроля (могут быть в виде тестов с закрытыми или открытыми вопросами).

11.2. Оценочные средства текущего контроля формируются в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе университета для контроля формирования профессиональных компетенций (ПК-11).

Значения рейтинговых баллов по дисциплине

№ п/п	Вид учебной деятельности	Баллы	Максимум за семестр
1	Ведение конспекта лекции и работа с ним	0.5	10
2	Написание реферата, эссе по заданной теме	0-3	6
3	Выступление на семинарском занятии	0-3	9
4	Ответы на вопросы семинарском занятии	0.5	5
5	Реферативный обзор дополнительного материала по теме	0-3	4
6	Аудиторная контрольная работа	0-4	4
7	Презентация по заданной теме (разделу)	0-6	6
8	Выполнение домашней контрольной работы	0-6	6
9	Сдача теста	0-10	10
10	Экзамен	0-30	30
11.	Премияльные баллы		
12.	Участие в научных студенческих конференциях	0-10	10
	Всего за семестр		100

Тест № 1.

- Преимущество прямых связей в розничной торговле:
 - децентрализованная доставка товаров
 - ритмичность товарооборота
 - формирование торгового ассортимента
 - сокращение издержек обращения
- Объекты коммерческой деятельности, косвенно участвующие в производстве продукции:
 - сырье
 - материалы
 - здания и сооружения
 - полуфабрикаты
- Наиболее значимый показатель качества услуг с точки зрения потребителей:

- a) надежность выполнения услуги
 - b) вежливость обслуживающего персонала
 - c) индивидуальный подход к потребителю
 - d) возможность увидеть оборудование
4. Отличительный признак торгово-посреднических организаций:
- a) финансирование коммерческих организаций
 - b) операции по перепродаже товаров
 - c) транспортировка
 - d) техобслуживание
5. Цель разработки товарной политики предприятия оптовой торговли:
- производство товаров в соответствии с заказом
формирование структуры ассортимента в соответствии со спросом
определение объемов продажи товаров и прибыли
анализ потребительского спроса
6. Основной источник дохода организатора выставки и ярмарки:
- a) торгово-посреднический процент от совершения сделок
 - b) плата за сервисные услуги
 - c) стоимость экспозиционных мест
 - d) плата за рекламу
7. Понятие комплектности товара:
- a) определенный набор товаров
 - b) определенная группа товаров
 - c) определенный вид товаров
 - d) товар с комплектующими деталями или запасными частями
8. Показатель, выражающий экономический эффект коммерческой организации:
- a) прибыль
 - b) рентабельность товарооборота
 - c) товарооборот на одного работника
 - d) товарооборот на 1 кв.м. торговой площади магазина
9. Цель оценки риска коммерческой деятельности:
- выявление внутренних и внешних факторов, влияющих на конкретный вид риска
анализ выявленных факторов
расчет эффективности и определение финансовой состоятельности проекта
установление допустимого уровня и границ риска
10. Зачисление средств на расчетный счет поставщика с аккредитива осуществляется после:
- a) заявления на аккредитив покупателем в банк покупателя
 - b) депонирования средств на аккредитиве в банке поставщика
 - c) извещения банком поставщика об аккредитиве
 - d) отгрузки товаров и предоставления документов, подтверждающих отгрузку
11. Значение проведения выставок и ярмарок для производителя:

- установление связей с потенциальными клиентами
 - ознакомление в короткие сроки с предложением товаров
 - получение консультации у специалистов
 - сопоставление цен и характеристик товаров
12. Операция при продаже товара методом самообслуживания, выполняемая торговым персоналом:
- a) ознакомление покупателя с товарами
 - b) определение намерений покупателя
 - c) предложение товара покупателю
 - d) расчет с покупателем и выдача покупки
13. Показатель, характеризующий результативность коммерческой деятельности торгового предприятия:
- a) валовой доход
 - b) прибыль от реализации товаров
 - c) издержки обращения
 - d) норматив товарных запасов
14. Основная функция персонала службы сбыта производственного предприятия:
- a) поиск новых перспективных направлений сбыта и постановка целей сбыта
 - b) распространение информации о товарах
 - c) распределение и продажа товаров
 - d) предоставление услуг
15. Цель развития коммерческой деятельности организации:
- a) конкурентоспособность товаров
 - b) определение новых способов ведения бизнеса
 - c) ресурсы
 - d) доходность (прибыльность)
16. Заключение договора розничной купли-продажи происходит:
- a) на основании закона «О защите прав потребителей»
 - b) с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека
 - c) после публичной оферты товаров
 - d) после предоставления покупателю информации о товаре
17. Основная цель производителя при организации мерчендайзинга:
- a) формирование производимого ассортимента товаров
 - b) поддержка продажи собственных товаров и марок, увеличение объема их реализации
 - c) разработка новых продуктов
 - d) формирование покупательского спроса
18. Оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест:
- a) магазин
 - b) павильон

- с) киоск
 - д) ларек (палатка)
19. Наибольшие затраты времени покупатели несут в магазинах традиционного типа в процессе:
- а) отбора товаров
 - б) ожидания очереди к продавцу
 - с) получения товаров
 - д) кассового расчета
20. Условия формирования розничных цен на товары, реализуемые населению:
- а) учет свободной отпускной цены предприятия-изготовителя или цены закупки
 - б) применение торговой надбавки, исходя из сложившегося спроса и предложения на рынке
 - с) учет издержек обращения и НДС
 - д) определение свободных розничных цен в соответствии с конъюнктурой рынка, качеством и потребительскими свойствами товаров

Тест № 2.

1. Внедрение нового товара на рынок осуществляют:
- а) при снижении конкурентоспособности товаров основного ассортимента
 - б) при наличии предварительно сформировавшейся потребности
 - с) на основании рыночных исследований
 - д) как только наметился спад наиболее ходового товара
2. Предприятие при ограниченности ресурсов выбирает стратегию:
- массового маркетинга
 - дифференцированного маркетинга
 - концентрированного маркетинга
 - сбытового маркетинга
3. Построение маркетинговой службы начинают с усиления роли:
- а) отдела кадров
 - б) отдела сбыта
 - с) отдела снабжения
 - д) планово-экономического отдела
4. Определение положения товара предприятия относительно товаров конкурентов – это:
- а) позиционирование
 - б) сегментация
 - с) конкурентоспособность
 - д) оценка сегмента
5. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:
- а) абсолютно идентичны
 - б) не связаны друг с другом, совершенно различны

- c) могут вступать друг с другом в противоречие
 - d) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод
6. Доступность сегмента для предприятия – это:
- a) наличие информации о сегменте
 - b) возможность продвижения с помощью средств рекламы
 - c) уровень конкуренции в сегменте
 - d) емкость сегмента
7. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта:
- a) проведение благотворительных акций
 - b) создание условий для совершения покупки в заданный период времени
 - c) публикация статей, репортажей, новостей
 - d) достижение заданной осведомленности о предприятии, событии
8. Коммерсант при оценке возможностей предприятия на рынке должен:
- a) обращать внимание только на внутренние ресурсы
 - b) оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут скрывать прибыль в долгосрочном периоде
 - c) избегать использования количественных критериев
 - d) изменить организационную структуру предприятия
9. Категория покупателей, приобретающая товар-новинку, практически не задумываясь о последствиях:
- a) новаторы
 - b) раннее большинство
 - c) субъективисты
 - d) консерваторы
10. Экономическую эффективность рекламы определяет:
- a) яркость и красочность рекламы
 - b) искусство производить психологическое воздействие на людей
 - c) увеличение реализации товаров после проведения рекламной кампании
 - d) возросшая известность предприятия
11. Социальная концепция маркетинга в первую очередь учитывает:
- a) прибыльность предприятия
 - b) интересы потребителей
 - c) технологические возможности
 - d) законодательство
12. Товар в коммерции и маркетинге – это:
- a) средство удовлетворения потребностей
 - b) результат исследований, разработок и производства
 - c) любой продукт деятельности, предназначенный для реализации
 - d) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене, пользующийся спросом по этой цене как удовлетворяющий потребности

13. Рыночную концепцию можно определить как:
- a) идею, согласно которой предприятие поставляет на рынок то, что может производить
 - b) наилучшее удовлетворение спроса потребителей на товары наиболее выгодным для предприятия образом
 - c) приоритетное финансирование маркетинга
 - d) философию, по которой предприятие должно ставить во главу угла потребности и интересы покупателей
14. Работа на рынке подразумевает:
- a) управление рынком, ориентированным на возможности предприятия
 - b) продление жизненного цикла товара
 - c) управление предприятием, ориентированным на потребительский спрос
 - d) управление конкурентом с целью завоевания доли рынка
15. Универмаг предлагает покупателям три фасона модных дорогих блузок. Это товары:
- a) повседневного спроса
 - b) особого спроса
 - c) экстренного спроса
 - d) предварительного выбора
16. Ситуация на «рынке покупателя»:
- a) превышение спроса над предложением
 - b) тенденция к стабильности соотношения цена/качество
 - c) равенство спроса и предложения
 - d) превышение предложения над спросом
17. Запах свежеспекоченного хлеба распространяется по торговому залу. Это подталкивает покупателей к дополнительным покупкам. Имеет место:
- a) ремаркетинг
 - b) демаркетинг
 - c) конверсионный маркетинг
 - d) стимулирующий маркетинг
18. Прямой канал сбыта выберет производитель:
- e) огорожного инвентаря
 - одноразовых шприцев
 - модной одежды «haute couture»
 - жевательной резинки
19. Товар особого спроса:
- a) туалетная бумага
 - b) энциклопедия
 - c) автомобиль ручной сборки
 - d) шахматы
20. Предприятие-конкурент снизило цену продажи товара. Необходимо:
- снизить цену
 - повысить цену

оставить цену без изменения
усилить рекламную поддержку своего товара

Тест № 3.

Задача 1.

Производство товара за 2008 г. составило на 25% выше, чем в 2007 г. Производство в 2007 г. составило 11200 единиц. Из них было реализовано за 2007 г. 10750 единиц. Экспорт в 2008 г. превышал импорт на 64%, который составил 3300 единиц. Определить емкость товарного рынка в 2008 г.

Ответ.

$$П\ 2008 = 11200 + 25\% = 14000$$

$$О\ 2008 = 11200 - 10750 = 450$$

$$И\ 2008 = 3300$$

$$Э\ 2008 = 3300 + 64\% = 5412$$

$$Е\ 2008 = 14000 + 450 + 3300 - 5412 = 12338 \text{ единиц товара}$$

Задача 2.

Составить матрицу частоты совместных покупок. Определить пары наиболее связанных между собой товаров.

Товар	A	B	C	D	E	F	G	H	сумма
Покупка 1.		1		1	1		1	1	5
Покупка 2.	1		1	1		1	1		5
Покупка 3.	1			1	1		1	1	5
Покупка 4.			1	1	1	1			4
Покупка 5.		1			1			1	3
сумма	2	2	2	4	4	2	3	3	22

Ответ.

Товар	A	B	C	D	E	F	G	H	сумма
A	0	0	1	2	1	1	2	1	8
B	0	0	0	1	2	0	1	2	6
C	1	0	0	2	1	2	1	0	7
D	2	1	2	0	3	2	3	2	15
E	1	2	1	3	0	1	2	3	13
F	1	0	2	2	1	0	1	0	7
G	2	1	1	3	2	1	0	2	12
H	1	2	0	2	3	0	2	0	10
сумма	8	6	7	15	13	7	12	10	78

Наиболее сильные пары: D и E, D и G, E и H.

11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена или зачета).

Итоговый контроль по курсу «Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка» проводится в форме экзамена по билетам, утвержденным на заседании кафедры и УМК. Требованиями государственного образовательного стандарта устанавливается продолжительность экзамена 20 минут на одного студента.

Примерные вопросы к экзамену:

1. Понятие и признаки юридического лица.
2. Полное товарищество и товарищество на вере.
3. Открытые акционерные общества.
4. Закрытые акционерные общества.
5. Общество с ограниченной ответственностью и дополнительной ответственностью.
6. Унитарные предприятия.
7. Производственный кооператив (артель).
8. Некоммерческие организации.
9. Понятие коммерческой информации и коммерческой тайны.
10. Методы работы с конфиденциальными документами.
11. Персонал и коммерческая тайна.
12. Роль информационных систем.
13. Основные разновидности информационных систем.
14. Элементы информационной системы.
15. Способы защиты информации.
16. Построение информационной системы.
17. Организация производства новых товаров.
18. Организация МТС.
19. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
20. Сфера сервиса в комплексе агробизнеса в РФ.
21. Сфера маркетинга в комплексе агробизнеса в РФ.
22. Сфера ресурсов в комплексе агробизнеса в РФ.
23. Особенности рынков в комплексе агробизнеса.
24. Характеристика рынка продукции сельского хозяйства.
25. Типы рынков сельскохозяйственной продукции.
26. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве.
27. Пути решения проблем ценообразования в сельском хозяйстве.
28. Стратегическое и тактическое планирование коммерческой деятельности на предприятии.
29. Экстраполяционный и интреполяционный подходы к планированию.
30. Интенсивное развитие как стратегия предприятия (виды).
31. Интегральное развитие как стратегия предприятия (виды).
32. Виды диверсификации.
33. Контроль на предприятии.
34. Ситуационный анализ.
35. Понятие и виды рисков.
36. Способы уменьшения отрицательных последствий коммерческих рисков.

- 37.Способы уменьшения отрицательных последствий финансовых рисков.
- 38.Способы уменьшения отрицательных последствий внутрифирменных рисков.
- 39.Принципы формирования ассортимента торговых предприятий.
- 40.Принципы формирования производственной программы предприятия.
- 41.Характеристики ассортимента.
- 42.Проблемы формирования производственной программы.
- 43.Использование эффектов связи между товарами.
- 44.Техническое обслуживание покупателей.
- 45.Торговое обслуживание покупателей.
- 46.Гарантийные услуги, тенденции их развития.
- 47.Суть матрицы конкуренции (Портер), её недостатки. Движущие силы конкуренции.
- 48.Стратегия лидерства в области затрат матрицы конкуренции.
- 49.Стратегия дифференцирования матрицы конкуренции.
- 50.Стратегия концентрации на сегменте матрицы конкуренции.

Разработчик;



доцент, к.т.н. Д.А. Сафронов

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и торговой политики МИЭЛ ИГУ «26» февраля 2020г. Протокол № 6

Зав. кафедрой  О.В. Архипкин