**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

(РГТЭУ)

**Новосибирский филиал**

Торгово-экономический факультет

**Кафедра коммерции**

**ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Методические указания и задания по выполнению контрольной работы дисциплины по специальности 080301 Коммерция (торговое дело)

**Новосибирск 2011**

Российский государственный торгово-экономический университет. Новосибирский филиал. Торгово-экономический факультет. Кафедра коммерции

**Автор-составитель**: А.В. Богатырев, к.т.н., доцент

Основы коммерческой деятельности: Методические указания и задания по выполнению контрольной работы дисциплины / А.В. Богатырев. – Новосибирск: НФ РГТЭУ, 2011. – 81с.

**Рецензент: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Методические указания и задания по выполнению контрольной работы дисциплины «Основы коммерческой деятельности» составлены в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 080301 – Коммерция (торговое дело) и рабочей программы по дисциплине.

Учебная дисциплина «Основы коммерческой деятельности» относится к дисциплинам специализации по специальности 080301 –Коммерция (торговое дело) и является обязательной для изучения.

Методические указания и задания по выполнению контрольной работы дисциплины рекомендованы к изданию кафедрой коммерции, протокол №\_\_\_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2011

Утверждены учебно-методическим советом НФ РГТЭУ, протокол №.\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2011

В материалах использованы авторские разработки и открытые материалы РГТЭУ

© Российский государственный торгово-экономический университет, Новосибирский филиал. 2011

**СОДЕРЖАНИЕ**

[1. Цель, задачи и предмет дисциплины 4](#_Toc289626711)

[2. Объем и структура дисциплины 5](#_Toc289626712)

[2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы 5](#_Toc289626713)

[2.2. Распределение часов по разделам, темам и видам учебной работы 7](#_Toc289626714)

[3. Содержание курса. 11](#_Toc289626715)

[4. Задания для самостоятельной работы студентов 15](#_Toc289626716)

[5. Вопросы для подготовки к экзамену 24](#_Toc289626717)

[6. Методические указания по оформлению и выполнению контрольной работы 25](#_Toc289626718)

[6.1. Требования к оформлению контрольной работы 26](#_Toc289626719)

[6.2. Задания контрольной работы 27](#_Toc289626720)

[7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 31](#_Toc289626721)

[7.1. Список литературы 31](#_Toc289626722)

[7.2. Материально-техническое, информационное обеспечение дисцилины 38](#_Toc289626723)

[8. ГЛОССАРИЙ 38](#_Toc289626724)

[9. МАТЕРИАЛЫ ТЕСТОВОЙ СИСТЕМЫ 51](#_Toc289626725)

[Тесты №1 51](#_Toc289626726)

[Тесты №2 57](#_Toc289626727)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 81](#_Toc289626728)

## 1. Цель, задачи и предмет дисциплины

**Цель:**

Цель дисциплины «Основы коммерческой деятельности» – системное изучение одной из основных составляющих рыночной экономики - предпринимательской деятельности в сфере коммерции и коммерческого посредничества.

**Задачи:**

Задачи дисциплины «Организация коммерческой деятельности» – сформировать у будущих специалистов:

* теоретические и прикладные знания о сущности коммерческой деятельности, об организации и технологии проведения коммерческих сделок и их юридическом оформлении, об организации хозяйственных связей по поставкам товаров, о методах функционирования оптовой и розничной торговли, о предприятиях, осуществляющих коммерческую деятельность, и показателях, отражающих эффективность их работы, о финансовом, информационном и материально-техническом обеспечении коммерции, о государственном регулировании и регламентации коммерческой деятельности;
* умения выбирать и внедрять наиболее эффективные организационные и проектные решения с учетом требований рынка;
* новые подходы к созданию современных интегрированных торговых систем.

**Объект изучения дисциплины:**

Объектом изучения дисциплиныявляются товары и услуги, которые служат для удовлетворения потребностей и предлагаются рынку для приобретения и использования.

**Предмет дисциплины:**

Предметом дисциплины является деятельность субъектов коммерческой деятельности, связанная с куплей-продажей товаров и предоставлением услуг с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

#### 2. Требования к уровню освоения дисциплины

Уровень освоения содержания дисциплины должен позволить выпускнику решать все необходимые, в пределах его квалификации, задачи в процессе осуществления им коммерческой, организационной, научно-исследовательской и аналитической деятельности.

**Студенты должны:**

***1. Знать:***

* сущность коммерческой деятельности как рыночной категории и ее роль в эффективном хозяйствовании предприятия;
* методы государственного регулирования предпринимательства и коммерции;
* принципы и способы организации управления коммерческой деятельностью;
* конъюнктуру потребительского рынка;
* методы планирования и осуществления закупок и сбыта товаров;
* правила торговли по реализации товаров;
* вопросы планирования и организации труда персонала торговых предприятий.

***2. Уметь:***

* моделировать и применять компьютерные технологии в процессе коммерческой деятельности;
* использовать методы изучения рынка товаров;
* определять требования потребителей к товару, соотношение его цены и качества;
* формировать ассортимент товаров в соответствии с покупательским спросом;
* организовать эффективную доставку товаров, их приемку и хранение;
* обеспечивать контроль и оценку показателей коммерческой деятельности предприятия;
* проводить научные исследования, обрабатывать и анализировать полученные результаты.

## 2. Объем и структура дисциплины

### 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

*Для специальности 080301 «Коммерция (торговое дело)» для очной, заочной и заочной ускоренной форм обучения*

*Форма обучения очная*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Количество часов по специальностям** | |
| 080301  Коммерция (торговое дело) |
| №№ семестров | 3 |
| **Аудиторные занятия:** | 85 |
| Лекции | 51 |
| Практические и семинарские занятия | 34 |
| Тематические дискуссии и деловые игры | - |
| Лабораторные работы (лабораторный практикум) | - |
| **Самостоятельная работа** | 95 |
| **Всего часов на дисциплину** | 180 |
| **Текущий контроль** (количество, №№ семестров) | реферат, тесты – 3 сем. |
| **Лабораторные работы (лабораторный практикум)** (количество, №№ семестров) | - |
| **Курсовая работа** (№ семестра) | - |
| Виды итогового контроля (экзамен, зачет)  - №№ семестров | экзамен - 3 |

*Форма обучения заочная*

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Количество часов по специальностям** |
| 080301  Коммерция (торговое дело) |
| №№ семестров |  |
| **Аудиторные занятия:** | 20 |
| Лекции | 12 |
| Практические и семинарские занятия | 8 |
| Тематические дискуссии и деловые игры | - |
| Лабораторные работы (лабораторный практикум) | - |
| **Самостоятельная работа** | 160 |
| **Всего часов на дисциплину** | 180 |
| **Текущий контроль** (количество, №№ семестров) |  |
| **Лабораторные работы (лабораторный практикум)** (количество, №№ семестров) | - |
| **Контрольная работа** (№ семестра) | + |
| Виды итогового контроля (экзамен, зачет)  - №№ семестров | экзамен |

*Форма обучения заочная ускоренная*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Количество часов по специальностям** | |
|  | 080301  Коммерция (торговое дело) | |
| №№ семестров |  |  | |
| **Аудиторные занятия:** |  | 4 | |
| Лекции |  | 4 | |
| Практические и семинарские занятия |  | - | |
| Тематические дискуссии и деловые игры |  | - | |
| Лабораторные работы (лабораторный практикум) |  | - | |
| **Самостоятельная работа** |  | 176 | |
| **Всего часов на дисциплину** |  | 180 | |
| **Текущий контроль** (количество, №№ семестров) |  | - | |
| **Лабораторные работы (лабораторный практикум)** (количество, №№ семестров) |  | - | |
| **Курсовая работа** (№ семестра) |  | - | |
| Виды итогового контроля (экзамен, зачет)  - №№ семестров |  | экзамен | |

### 2.2. Распределение часов по разделам, темам и видам учебной работы

*Форма обучения очная*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Порядковый номер темы | **Наименование тем** | **Виды учебных занятий** | | | |
|  |  | Всего часов | Лекции | Семинары | СРС\* |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Тема 1. Содержание коммерческой деятельности и ее реформирование с переходом на рыночную экономику | 12 | 4 | 2 | 6 |
| 2 | Тема 2. Организационно-правовые формы коммерческой деятельности | 12 | 4 | 2 | 6 |
| 3 | Тема 3. Изучение и прогнозирование потребностей и спроса населения на товары народного потребления | 12 | 4 | 2 | 6 |
| 4 | Тема 4. Конъюнктура торговли | 16 | 4 | 4 | 8 |
| 5 | Тема 5. Объекты коммерческой деятельности | 10 | 2 | 2 | 6 |
| 6 | Тема 6. Коммерческая работа no оптовым закупкам товаров | 16 | 4 | 4 | 8 |
| 7 | Тема 7. Коммерческая работа по продаже товаров | 16 | 4 | 4 | 8 |
| 8 | Тема 8. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на коммерческих предприятиях | 14 | 4 | 2 | 8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9 | Тема 9. Материально-техническая база коммерческой деятельности | 10 | 2 | 2 | 6 |
| 10 | Тема 10. Государственное регулирование и регламентирование коммерческой деятельности | 12 | 4 | 2 | 6 |
| 11 | Тема 11. Информационное обеспечение коммерческой информации. Коммерческая тайна. | 12 | 4 | 2 | 6 |
| 12 | Тема 12. Риск в коммерческой деятельности | 12 | 4 | 2 | 6 |
| 13 | Тема 13. Психология и этика коммерческой деятельности | 12 | 3 | 2 | 7 |
| 14 | Тема 14. Эффективность коммерческой деятельности | 14 | 4 | 2 | 8 |
|  | **Всего по дисциплине** | **180** | **51** | **34** | **95** |

*Форма обучения заочная*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Порядковый номер темы | **Наименование тем** | **Виды учебных занятий** | | | |
|  |  | Всего часов | Лекции | Семинары | СРС\* |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Тема 1. Содержание коммерческой деятельности и ее реформирование с переходом на рыночную экономику | 13 | 1 | - | 12 |
| 2 | Тема 2. Организационно-правовые формы коммерческой деятельности | 13 | 1 | - | 12 |
| 3 | Тема 3. Изучение и прогнозирование потребностей и спроса населения на товары народного потребления | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 4 | Тема 4. Конъюнктура торговли | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 5 | Тема 5. Объекты коммерческой деятельности | 12 | - | - | 12 |
| 6 | Тема 6. Коммерческая работа no оптовым закупкам товаров | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 7 | Тема 7. Коммерческая работа по продаже товаров | 12 | 2 | - | 10 |
| 8 | Тема 8. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на коммерческих предприятиях | 14 | 2 | - | 12 |
| 9 | Тема 9. Материально-техническая база коммерческой деятельности | 12 | - | - | 12 |
| 10 | Тема 10. Государственное регулирование и регламентирование коммерческой деятельности | 12 | - | - | 12 |
| 11 | Тема 11. Информационное обеспечение коммерческой информации. Коммерческая тайна. | 12 | - | - | 12 |
| 12 | Тема 12. Риск в коммерческой деятельности | 12 | - | - | 12 |
| 13 | Тема 13. Психология и этика коммерческой деятельности | 12 | - | - | 12 |
| 14 | Тема 14. Эффективность коммерческой деятельности | 14 | - | 2 | 12 |
|  | **Всего по дисциплине** | **180** | **12** | **8** | **160** |

*Форма обучения заочная ускоренная*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Порядковый номер темы | **Наименование тем** | **Виды учебных занятий** | | | |
|  |  | Всего часов | Лекции | Семинары | СРС\* |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Тема 1. Содержание коммерческой деятельности и ее реформирование с переходом на рыночную экономику | 11 | 1 | - | 10 |
| 2 | Тема 2. Организационно-правовые формы коммерческой деятельности | 11 | 1 | - | 10 |
| 3 | Тема 3. Изучение и прогнозирование потребностей и спроса населения на товары народного потребления | 11 | 1 | - | 10 |
| 4 | Тема 4. Конъюнктура торговли | 11 | 1 | - | 10 |
| 5 | Тема 5. Объекты коммерческой деятельности | 12 | - | - | 12 |
| 6 | Тема 6. Коммерческая работа no оптовым закупкам товаров | 14 | - | - | 14 |
| 7 | Тема 7. Коммерческая работа по продаже товаров | 14 | - | - | 14 |
| 8 | Тема 8. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на коммерческих предприятиях | 14 | - | - | 14 |
| 9 | Тема 9. Материально-техническая база коммерческой деятельности | 12 | - | - | 12 |
| 10 | Тема 10. Государственное регулирование и регламентирование коммерческой деятельности | 14 | - | - | 14 |
| 11 | Тема 11. Информационное обеспечение коммерческой информации. Коммерческая тайна. | 14 | - | - | 14 |
| 12 | Тема 12. Риск в коммерческой деятельности | 14 | - | - | 14 |
| 13 | Тема 13. Психология и этика коммерческой деятельности | 14 | - | - | 14 |
| 14 | Тема 14. Эффективность коммерческой деятельности | 14 | - | - | 14 |
|  | **Всего по дисциплине** | **180** | **4** | **-** | **176** |

## 3. Содержание курса.

*Форма обучения очная, заочная, заочная ускоренная.*

Дисциплина содержит 14 тем.

*Тема 1. Содержание коммерческой деятельности и ее реформирование с переходом на рыночную экономику*

История развития коммерческой деятельности в России. Развитие коммерческой деятельности в дореволюционной России и после революции. Правовое обеспечение коммерческой деятельности в 90-х годах прошлого столетия. Ее развитие на современном этапе развития экономики.

Сущность и содержание коммерции. Факторы, влияющие на развитие коммерческой деятельности. Процессы в коммерческой деятельности. Задачи коммерческо-посреднической деятельности и принципы их выполнения.

*Тема 2. Организационно-правовые формы коммерческой деятельности*

Субъекты коммерческой деятельности. Классификация субъектов коммерческой деятельности. Типы коммерческих и некоммерческих организаций. Хозяйственные товарищества. Общества с ограниченной и дополнительной ответственностью. Акционерные общества. Производственные кооперативы. Унитарные предприятия. Создание, реорганизация и ликвидация коммерческих предприятий и организаций.

*Тема 3. Изучение и прогнозирование потребностей и спроса населения на товары народного потребления*

Определение понятия «потребность». Классификация потребностей. Понятие покупательского спроса. Отличия потребностей и спроса населения. Классификация спроса. Факторы, оказывающие влияние на спрос населения. Источники информации о спросе населения. Методы изучения спроса. Понятие прогнозирования. Классификация экономических прогнозов. Этапы прогнозирования спроса. Методы прогнозирования спроса.

*Тема 4. Конъюнктура торговли*

Понятие «конъюнктура торговли». Экономические элементы конъюнктуры торговли. Виды конъюнктурной информации. Источники информации о конъюнктуре торговли. Организация конъюнктурной работы в розничных и оптовых торговых предприятиях. Конъюнктурные совещания. Методы прогнозирования конъюнктуры торговли. Направления использования материалов по конъюнктуре торговли. Понятие «коммерческого решения». Виды коммерческих решений. Особенности, присущие коммерческим решениям. Технология принятия коммерческого решения. Контроль за исполнением коммерческого решения.

*Тема 5. Объекты коммерческой деятельности*

Понятие объектов коммерческой деятельности. Определения понятий «товар», «услуга». Отличительные особенности товаров народного потребления. Товары производственно-технического назначения. Движимое и недвижимое имущество как объекты коммерческой деятельности. Классификация услуг по различным признакам. Особенности услуги как товара. Ценные бумаги, интеллектуальная собственность, рабочая сила как объекты коммерческой деятельности. Условия продажи и обмена объектов коммерческой деятельности.

*Тема 6. Коммерческая работа no оптовым закупкам товаров*

Понятие закупочной работы и ее принципы. Этапы оптовых закупок товаров и их взаимосвязь с маркетингом.

Особенности договора поставки. Характеристика основных условий договора поставки. Контроль исполнения договора и хода поставки товаров.

Закупка товаров на оптовых ярмарках и рынках. Классификация оптовых ярмарок.

*Тема 7. Коммерческая работа по продаже товаров*

Сущность коммерческой работы по продаже товаров. Принципы осуществления оптовой торговли и ее основные задачи. Особенности договора оптовой продажи товаров.

Характеристика транзитной и складской форм оптовой торговли. Методы оптовой продажи товаров. Продажа товаров на оптовых рынках и мелкооптовых магазинах-складах. Основные задачи оптовых рынков. Особенности функционирования мелкооптовых магазинов.

Специфика продажи товаров в розничных предприятиях. Характеристика методов продажи товаров в розничной сети. Дополнительные торговые услуги.

*Тема 8. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на коммерческих предприятиях*

Понятие об ассортименте товаров и их классификация. Производственный и торговый ассортимент товаров. Сущность и классификация торгового ассортимента.

Порядок формирования ассортимента товаров на предприятиях оптовой торговли. Принципы формирования ассортимента товаров, их характеристика. Разработка ассортиментных перечней.

Порядок формирования ассортимента товаров в магазинах. Факторы, влияющие на формирование ассортимента в розничных торговых предприятиях. Регулирование ассортимента товаров в магазинах.

Управление товарными запасами на предприятиях торговли. Классификация товарных запасов. Основные этапы управление товарными запасами на оптовых предприятиях. Управление товарными запасами в розничных торговых предприятиях.

*Тема 9. Материально-техническая база коммерческой деятельности*

Материально-техническая база и техническая политика. Основные производственные фонды и их классификация. Содержание технической политики на предприятиях коммерции. Основные схемы технических решений в сфере коммерции. Оценка эффективности материально-технической базы.

Значение инвестиций в развитии материально-технической базы предприятий. Реальные и финансовые инвестиции в коммерческой деятельности. Технология процесса инвестирования на коммерческих предприятиях. Факторы, оказывающие влияние на инвестиционную деятельность предприятий в сфере коммерции. Содержание основных этапов процесса реального инвестирования в коммерческой деятельности.

*Тема 10. Государственное регулирование и регламентирование коммерческой деятельности*

Сущность государственного регулирования коммерческой деятельности предприятий. Основные принципы регламентации коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения.

Методы прямого и косвенного регулирования деятельности предприятий и их значение. Роль государства в регламентации коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения.

Законодательные акты, регулирующие и регламентирующие коммерческую деятельность. Органы, осуществляющие контроль за коммерческой деятельно­стью предприятий.

Правила работы торговых предприятий. Меры наказания за административные право­нарушения.

*Тема 11. Информационное обеспечение коммерческой информации. Коммерческая тайна.*

Информационное обеспечение коммерческой деятельности. Содержание коммерческой информации. Источники коммерческой информации. Коммерческая тайна и ее защита. Виды информации, относящиеся к коммерческой тайне.

*Тема 12. Риск в коммерческой деятельности*

Понятие коммерческого риска. Причины неопределенности, порождающие риск. Виды рисков. Причины возникновения коммерческих рисков.

Потери предпринимателей от риска. Основные функции риска.

Факторы, влияющие на уровень риска. Меры, предпринимаемые в коммерческой деятельности, по управ­лению риском. Пути снижения степени риска.

*Тема 13. Психология и этика коммерческой деятельности*

Требования к личности коммерсанта. Профессиональные требования к коммерсанту. Понятие этики. Понятие коммерческого этикета. Основные составляющие этического кодекса предпринимателя-коммерсанта. Основные правила делового обращения и знакомства. Основные правила ведения деловых бесед. Порядок ведения деловых телефонных переговоров. Виды коммерческих писем в деловой переписке. Требования к внешнему облику и манерам делового человека-коммерсанта. Требования к культуре речи коммерсанта.

*Тема 14.* *Эффективность коммерческой деятельности*

Значение анализа и оценки эффективности коммерческой дея­тельности для торгового предприятия. Определение понятия «эффективность коммерческой дея­тельности».

Факторы, оказывающие влияние на эффективность коммерче­ской деятельности. Экономический, финансовый и маркетинговый анализ эффективности коммерческой деятельности.

Факторы коммерческого успеха. Социальная эффективность коммерческой деятельности. Показатели, характеризующие социальную эффектив­ность коммерческой деятельности.

## 

## 4. Задания для самостоятельной работы студентов

*Форма обучения очная, заочная и заочная ускоренная*

Самостоятельная работа является целостной педагогической системой, включающей самостоятельную учебную деятельность студентов, цель которой носит личностный смысл для студентов как способ и форма познавательной деятельности. Она способствует углубленному изучению учебного материала, его закреплению после прослушивания лекций как по учебникам, учебным пособиям, так и по материалам опубликованным в специальной периодике (прежде всего, в журналах «Социологические исследования», «Вопросы социологии», «Вопросы философии» и других), а также в СМИ.

В ходе самостоятельной работы с новым учебным материалом, а также при подготовке к практическим занятиям, рекомендуется вести конспект (доработать конспект лекции), специально выделяя в нем те положения, с которыми, в первую очередь студент намерен выступить как участник общей дискуссии или докладчик реферата. Перед изучением каждой темы необходимо выписать из словаря или другой учебной литературы все основные понятия, постараться самостоятельно ответить на проблемные вопросы, вопросы для размышления, самопроверки и повторения.

|  |  |
| --- | --- |
| Темы для самостоятельного  изучения | Вопросы для выполнения  самостоятельной работы |
| Тема 1. Содержание коммерческой деятельности и ее реформирование с переходом на рыночную экономику | 1. Характеристика основных операций, осуществляемых в торговле.  2. Сравнительная характеристика понятий «коммерция», «торговля» и «предпринимательство».  3. Определение понятия «коммерческая деятельность».  4. Рассмотрите содержание основных функций коммерческой деятельности.  5. Принципы организации коммерческой деятельности предприятий в условиях рыночной экономики.  6. Какие факторы внешней среды влияют на развитие коммерческой деятельности предприятия?  7. Какие факторы внутренней среды влияют на развитие коммерческой деятельности предприятия?  8. Назовите условия, способствующие формированию коммерческой деятельности торгового предприятия на рынке товаров и услуг.  9. Какие задачи стоят перед коммерческой деятельностью в условиях рыночной экономики?  10. Выделите основные этапы развития коммерческой деятельности в России и дайте их характеристику.  11. История развития коммерческой деятельности за рубежом.  12. Взаимосвязь коммерческой деятельности с другими научными дисциплинами. |
| Тема 2. Изучение и прогнозирование потребностей и спроса населения на товары народного потребления | 1. Дайте определение понятия «потребность».  2. Классифицируйте потребности по различным признакам.  3. Изложите понятие покупательского спроса.  4. В чём отличия потребностей и спроса населения.  5. Классифицируйте спрос по различным признакам.  6. Дайте характеристику факторов, оказывающих влияние на спрос населения.  7. Назовите источники информации о спросе населения. |
| Тема 3. Изучение методов прогнозирования объемов продаж товаров народного потребления | 1. Дайте характеристику методов изучения спроса.  2. Дайте понятие прогнозирования.  3. Классифицируйте экономические прогнозы.  4. Дайте характеристику этапов прогнозирования спроса.  5. Дайте характеристику методов прогнозирования спроса.  6. Какой из методов прогнозирования спроса наиболее часто используется и почему?  7. Назовите направления использования материалов изучения и прогнозирования спроса. |
| Тема 4. Конъюнктура торговли | 1. Дайте определение понятия «конъюнктура торговли».  2. Что включает в себя конъюнктура торговли?  3. Перечислите виды конъюнктурной информации.  4. Назовите источники информации о конъюнктуре торговли.  5. Рассмотрите организацию конъюнктурной работы в розничных и оптовых торговых предприятиях.  6. Что включает в себя организация конъюнктурных совещаний?  7. Перечислите методы прогнозирования конъюнктуры торговли. |
| Тема 5. Конъюнктурный обзор | 1. Назовите направления использования материалов по конъюнктуре торговли.  2. Формы обобщения конъюнктурной информации.  3. Дайте определение понятия «коммерческое решение».  4. Перечислите виды коммерческих решений.  5. Какие характерные особенности присущи коммерческим решениям?  6. Какова технология принятия коммерческого решения?  7. Каким образом осуществляется контроль за исполнением коммерческого решения? |
| Темы 6. Классификация и характеристика субъектов коммерческой деятельности | 1. Кто может выступать в качестве субъектов коммерческой деятельности?  2. Дайте международную классификацию субъектов коммерческих операций, вступающих в договорные отношения по купле-продаже товаров или оказанию услуг.  3. Перечислите организационно-правовые формы функционирова­ния предприятий.  4. Охарактеризуйте производственное предприятие как субъект коммерческой деятельности.  5. Назовите организационные формы функционирования предприятий.  6. Дайте характеристику оптовому торговому предприятию как субъекту коммерческой деятельности.  7. Классифицируйте и охарактеризуйте основные виды оптовых предприятий.  8. Какие функции коммерческой деятельности выполняются в опто­вых предприятиях?  9. В чем проявляется социально-экономическое значение розничной торговой сети?  10. Какие коммерческие функции возлагаются на розничные торго­вые предприятия?  11. Дайте классификацию и характеристику розничных торговых предприятий.  12. Назовите особенности торгового дома как субъекта коммерческой деятельности.  13. Охарактеризуйте взаимоотношения субъектов коммерческой дея­тельности в сфере обращения. |
| Тема 7. Характеристика объектов коммерческой деятельности | 1.Что может выступать в качестве объектов коммерческой деятельности?  2. Дайте определения понятиям «товар», «услуга».  3. Назовите отличительные особенности товаров народного потребления.  4. Что относится к товарам производственно-технического назначения?  5. Могут ли предприятия выступать в качестве объектов коммерче­ской деятельности?  6. Что относится к движимому и недвижимому имуществу?  7. Классифицируйте услуги по различным признакам.  8. Отличительные особенности услуги как товара.  9. Охарактеризуйте следующие объекты коммерческой деятельности: ценные бумаги, интеллектуальная собственность, рабочая сила.  10. Всегда ли объекты коммерческой деятельности могут продавать­ся, обмениваться свободно? |
| Темы 8. Государственное регулирование и регламентирование коммерческой деятельности | 1.Роль и значение государственного регулирования коммерческой деятельности.  2.Перечислите направления государственного регулирования и рег­ламентирования коммерческой деятельности предприятий.  3.Какие методы государственного регулирования коммерческой дея­тельности применяются на современном этапе хозяйствования?  4.Какими законодательными актами регулируется и регламентирует­ся коммерческая деятельность?  5.Какие органы осуществляют контроль за коммерческой деятельно­стью торговых предприятий?  6.Значение таможенного регулирования для торговых предприятий, действующих на международном рынке.  7.Особенности валютного контроля как одного из направлений государ­ственного регулирования коммерческой деятельности предприятий.  8.Перечислите основные функции деятельности торгово-промышленных палат.  9.Правила работы торговых предприятий.  10.Какие меры наказания влекут за собой административные право­нарушения? |
| Тема 9. Информационное обеспечение коммерческой деятельности  Тема 10. Коммерческая информация | 1.Определение понятия «коммерческая информация».  2.Какие сведения относят к коммерческой информации?  3.Роль информации в управлении коммерческой деятельностью.  4.Какие требования предъявляются к информации?  5.Перечислите источники получения коммерческой информации.  6.Дайте характеристику информационным организациям.  7.Что включает в себя информационное обеспечение коммерческой деятельности предприятий?  8.Основные элементы работы по комплексному исследованию рынка.  9.Информация о покупателях и мотивах совершения покупок и ее роль в коммерческой работе.  10.Роль информации о спросе и предложении товаров в коммерче­ской работе.  11.Какая информация характеризует конкурентную среду, ее значе­ние в коммерческой деятельности?  12.На основе какой информации формируются требования рынка к товару?  13.Перечислите группы технических средств, необходимых для ра­боты с информацией.  14.В чем достоинства технологии автоматизированной системы по­лучения и обработки информации?  15.Поясните содержание технологии автоматизированной обработки информации. |
| Тема 11. Коммерческая тайна и ее защита | 1. Определение понятия «государственная тайна».  2. В чем отличие государственной и коммерческой тайн?  3. Определение понятия «коммерческая тайна».  4. Перечень сведений, составляющих коммерческую тайну.  5. Перечень сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну.  6. Поясните основные понятия в области коммерческой тайны: «об­ладатель коммерческой тайны», «носители коммерческой тайны», «конфидент коммерческой тайны», «режим коммерческой тайны».  7. Правовое обеспечение коммерческой тайны.  8. Охарактеризуйте деятельность по установлению коммерческой тайны?  9. В чем необходимость защиты коммерческой тайны?  10. Назовите средства и методы защиты коммерческой тайны.  11.Что включает в себя деятельность по формированию системы безопасности предприятия?  12. Правила работы с документами, содержащими коммерческую тайну.  13. Что такое промышленный шпионаж?  14. Каким образом организована защита коммерческой тайны в России? |
| Тема 12. Риск в коммерческой деятельности | 1. Возможна ли коммерческая деятельность без риска?  2. Причины неопределенности, порождающие риск.  3. Перечислите виды рисков.  4. Что понимается под коммерческим риском?  5. Назовите основные причины возникновения коммерческих рисков.  6. Каковы потери предпринимателя от риска?  7. Охарактеризуйте основные функции риска.  8. Какие факторы оказывают влияние на уровень риска?  9. Меры, предпринимаемые в коммерческой деятельности, по управ­лению риском.  10. Перечислите пути снижения степени риска.  11. Назовите черты личности коммерсанта, идущего на риск. |
| Тема 13. Психология и этика коммерческой деятельности | 1. Требования к личности коммерсанта.  2 Профессиональные требования к коммерсанту.  3. Что такое этика?  4. Определение понятия коммерческого этикета.  5. Перечислите составляющие этического кодекса предпринимателя-коммерсанта.  6. Что включает в себя этикет делового человека?  7. Основные правила делового обращения и знакомства.  8. Основные правила ведения деловых бесед.  9. Порядок ведения деловых телефонных переговоров.  10. Укажите виды коммерческих писем в деловой переписке.  11.Требования к внешнему облику и манерам делового человека-коммерсанта.  12. Требования к культуре речи коммерсанта. |
| Тема 14. Эффективность коммерческой деятельности | 1. Значение анализа и оценки эффективности коммерческой дея­тельности для торгового предприятия.  2. Дайте определения понятиям «эффективность коммерческой дея­тельности».  4. Какие факторы оказывают влияние на эффективность коммерче­ской деятельности?  5. Экономический анализ эффективности коммерческой деятельности.  6. Финансовый анализ эффективности коммерческой деятельности.  7. Маркетинговый анализ эффективности коммерческой деятельности.  8. Перечислите факторы коммерческого успеха.  9. Какие факторы коммерческого успеха не зависят от деятельности предприятия?  10. В чем проявляется социальная эффективность коммерческой деятельности?  11. Назовите показатели, характеризующие социальную эффектив­ность коммерческой деятельности. |

## 

## 5. Вопросы для подготовки к экзамену

*Форма обучения очная, заочная ,заочная ускоренная*

1. Понятие коммерческой деятельности и его изменения в рыночной экономике.
2. Содержание коммерческой работы в торговле.
3. Задачи по улучшению коммерческой деятельности.
4. Коммерческая деятельность в условиях рыночной экономики (характерные черты и  
   принципы).
5. Понятие о потребностях и их классификация.
6. Классификация спроса и факторы, влияющие на его формирование.
7. Источники информирования о спросе населения.
8. Методы прогнозирования спроса.
9. Сущность конъюнктуры торговли.
10. Организация изучения конъюнктуры торговли.
11. Конъюнктурные совещания.
12. Коммерческие решения.
13. Государственное регулирование рынка: необходимость, обоснованность.
14. Методы государственного регулирования рынка.
15. Функции и задачи государственной инспекции по торговле, качеству товаров и защите  
    прав потребителей.
16. Правила продажи основных товаров народного потребления.
17. Правила работы розничных торговых предприятий.
18. Правила обмена товаров в розничной цене.
19. Личные и профессиональные требования к коммерческому работнику.
20. Этикет предпринимателя-коммерсанта.
21. История развития коммерческой деятельности.
22. Методы прогнозирования спроса.
23. Производственное предприятие как субъект коммерческой деятельности.
24. Оптовые предприятия как субъект коммерческой деятельности.
25. Розничное торговое предприятие как субъект коммерческой деятельности.
26. Понятие и сущность коммерческой тайны.
27. Защита коммерческой тайны.
28. Понятие риска и его разновидности.
29. Функции риска.
30. Пути снижения риска.
31. Характеристика объектов коммерческой деятельности. •
32. Характеристика потребителей - как субъекта коммерческой деятельности.
33. Коммерческая деятельность в розничной торговле.
34. Коммерческая деятельность в оптовой торговле.
35. Коммерческая деятельность в производственных предприятиях.
36. Субъекты коммерческой деятельности, их классификация.
37. Понятие и сущность инфраструктуры рынка.
38. Социальная эффективность коммерческой деятельности.
39. Факторы, влияющие на эффективность коммерческой деятельности.
40. Экономическая эффективность коммерческой деятельности.
41. Деловые переговоры коммерческого работника с партнерами и их анализ.
42. Торговые дома и их функции.
43. Связь коммерческой деятельности с маркетинговой.
44. Виды коммерческих писем в деловой переписке.
45. Общая оценка совместной конъюнктуры торговли.
46. Торговые дома и их функции.
47. Общая оценка современной конъюнктуры торговли.
48. Функции риска.
49. Пути снижения риска.
50. Защита коммерческой тайны.

## 6. Методические указания по оформлению и выполнению контрольной работы

Согласно учебному плану студенты заочной формы обучения специальности «Коммерция (торговое дело)» выполняют контрольную работу.

В содержательном плане контрольная работа включает 2 теоретических вопроса из теоретической части и 1 практическое задание по изучению конъюнктуры торговли какой-либо товарной группы.

Выполнению контрольной работы должно предшествовать самостоятельное изучение студентом нормативно-законодательной базы (по необходимости) рекомендованной литературы и других источников информации, обозначенных в списке. По ходу их изучения делаются выписки цитат, составляются иллюстрации и таблицы. Не допускается механическое переписывание материала учебников или лекций.

Ответы на теоретические вопросы должны отражать необходимую и достаточную компетенцию студента, содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов, быть логически выстроены.

Решения практических заданий должны сопровождаться краткими, но исчерпывающими пояснениями (аргументами).

В конце работы должен быть приведен список литературы в алфавитном порядке. На последней странице ставится подпись автора и дата.

Выполненная контрольная работа должна быть представлена в деканат заочного отделения не позднее чем за 10 дней до начала экзаменационной сессии. Контрольная работа, выполненная без соблюдений требований или не полностью, не зачитывается и возвращается студенту на доработку. В случае, если контрольная работа выполнена не по своему варианту, она не зачитывается и возвращается студенту для ее выполнения в соответствии с вариантом, указанным в таблице.

До начала сессии студент получает проверенную контрольную работу с исправлениями в тексте и замечаниями на полях, а также рецензию, в которой анализируются все ошибки и неточности, даются рекомендации по исправлению ошибок и выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» является допуском к экзамену или зачету по соответствующей дисциплине. Работа с оценкой «не зачтено», должна быть доработана и представлена на повторное рецензирование.

Вариант контрольной работы студент выбирает по таблице – по двум последним цифрам зачетной книжки (шифра). В таблице по вертикали и горизонтали размещены цифры от 0 до 9, где по вертикали – предпоследняя цифра шифра, а по горизонтали – последняя цифра шифра.

Таблица для определения номера варианта контрольной работы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предпоследняя  цифра шифра | Последняя цифра шрифта | | | | | | | | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 0 | 1 | 20 | 21 | 15 | 16 | 10 | 11 | 5 | 6 | 25 |
| 1 | 2 | 19 | 22 | 14 | 17 | 9 | 12 | 4 | 7 | 24 |
| 2 | 3 | 18 | 23 | 13 | 18 | 8 | 13 | 3 | 8 | 23 |
| 3 | 4 | 17 | 24 | 12 | 19 | 7 | 14 | 2 | 9 | 22 |
| 4 | 5 | 16 | 25 | 11 | 20 | 6 | 15 | 1 | 10 | 21 |
| 5 | 6 | 15 | 1 | 10 | 21 | 5 | 16 | 25 | 11 | 20 |
| 6 | 7 | 14 | 2 | 9 | 22 | 4 | 17 | 24 | 12 | 19 |
| 7 | 8 | 13 | 3 | 8 | 23 | 3 | 18 | 23 | 13 | 18 |
| 8 | 9 | 12 | 4 | 7 | 24 | 2 | 19 | 22 | 14 | 17 |
| 9 | 10 | 11 | 5 | 6 | 25 | 1 | 20 | 21 | 15 | 16 |

### 6.1. Требования к оформлению контрольной работы

Объем работы 20-24 страницы рукописного текста (ученическая тетрадь) или 10-15 страниц машинописного текста формата А-4; на страницах необходимо оставлять поля для замечаний рецензента.

Страницы работы нумеруются, титульный лист (приложение 1) является первой страницей контрольной работы (номер на титульном листе не ставится), на второй странице дается план (содержание) работы, далее следуют наименования теоретических вопросов и или практических заданий и ответы на них, все иллюстрации и таблицы должны быть пронумерованы.

Тексты цитат заключаются в кавычки и сопровождаются сноской.

Рукописный текст должен быть написан разборчивым почерком, без помарок, небрежность в изложении и оформлении не допускается.

### 6.2. Задания контрольной работы

**Вариант 1**

1. Понятие коммерческой деятельности и его изменения в рыночной экономике.

2. Защита коммерческой тайны.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли обуви и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 2**

1. Содержание коммерческой работы в торговле.

2. Пути снижения риска.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли молочных продуктов и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 3**

1. Задачи по улучшению коммерческой деятельности.

2. Функции риска.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли мясопродуктов и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 4**

1. Коммерческая деятельность в условиях рыночной экономики (характерные черты и принципы).

2. Общая оценка современной конъюнктуры торговли.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли радиоэлектронной аппаратуры и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 5**

1. Понятие о потребностях и их классификация.

2. Торговые дома и их функции.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли книг и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 6**

1. Классификация спроса и факторы, влияющие на его формирование.

2. Общая оценка современной конъюнктуры торговли.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли кондитерских изделий и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 7**

1. Источники информирования о спросе населения.

2. Виды коммерческих писем в деловой переписке.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли мебели и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 8**

1. Методы прогнозирования спроса.

2. Связь коммерческой деятельности с маркетинговой деятельностью.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли товаров бытовой химии и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 9**

1. Сущность конъюнктуры торговли.

2. Торговые дома и их функции.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли строительных товаров и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 10**

1. Организация изучения конъюнктуры торговли.

2. Деловые переговоры коммерческого работника с партнерами и их анализ.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли синтетических моющих средств и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 11**

1. Конъюнктурные совещания.

2. Экономическая эффективность коммерческой деятельности.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли натурального мыла и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 12**

1. Коммерческие решения.

2. Факторы, влияющие на эффективность коммерческой деятельности.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли и сахара дайте её краткую характеристику.

**Вариант 13**

1. Государственное регулирование рынка: необходимость, обоснованность.

2. Социальная эффективность коммерческой деятельности.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли хлебобулочных изделий и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 14**

1. Методы государственного регулирования рынка.

2. Понятие и сущность инфраструктуры рынка.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли верхней одежды и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 15**

1. Функции и задачи Роспотребнадзора

2. Субъекты коммерческой деятельности, их классификация.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли косметических товаров и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 16**

1. Правила продажи основных товаров народного потребления.

2. Коммерческая деятельность в производственных предприятиях.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли парфюмерных товаров и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 17**

1. Правила работы розничных торговых предприятий.

2. Коммерческая деятельность в оптовой торговле.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли изделий из пластмасс и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 18**

1. Правила обмена товаров в розничной торговле.

2. Коммерческая деятельность в розничной торговле.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли электробытовых товаров и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 19**

1. Личные и профессиональные требования к коммерческому работнику.

2. Характеристика потребителей - как субъекта коммерческой деятельности.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли стеклянной посуды и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 20**

1. Этикет предпринимателя-коммерсанта.

2. Характеристика объектов коммерческой деятельности.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли керамической посуды и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 21**

1. История развития коммерческой деятельности.

2. Методы прогнозирования спроса.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли металлической посуды и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 22**

1. Производственное предприятие как субъект коммерческой деятельности.

2. Пути снижения риска.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли алкогольной продукции и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 23**

1. Оптовые предприятия как субъект коммерческой деятельности.

2. Функции риска.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли муки и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 24**

1. Розничное торговое предприятие как субъект коммерческой деятельности.

2. Понятие и сущность коммерческой тайны.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли музыкальных инструментов и дайте её краткую характеристику.

**Вариант 25**

1. Защита коммерческой тайны.

2. Понятие риска и его разновидности.

3. По месту Вашего проживания изучите конъюнктуру торговли офисной техники и дайте её краткую характеристику.

## 

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Список литературы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Основная** |  |
| 1. | Буров, В. П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика [Текст] : учебное пособие / В. П. Буров, А. Л. Ломакин, В. А. Морошкин. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 192 с. - (Высшее образование). | 2011 |
| 2. | Наумов, В. Н. Организация предпринимательства [Текст] : учебное пособие / В. Н. Наумов. - СПб. : Питер, 2010. - 384 с. : ил. - (Учебное пособие). | 2010 |
| 3. | Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности [Текст] : учебник / О. В. Памбухчиянц. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 640 с. | 2010 |
| 4. | Самарина, В. П. Основы предпринимательства [Электронный ресурс] / В. П. Самарина. - Электрон. дан. - М. : КНОРУС, 2010. - эл. опт. диск. | 2010 |
| 5. | Стрекалова, Н. Д. Бизнес-планирование [Текст] : учебное пособие / Н. Д. Стрекалова. - СПб. : Питер, 2010. - 352 с. : ил. + 1 эл. опт. диск. - (Учебное пособие) | 2010 |
|  | **Дополнительная** |  |
| 6. | Сысоева, С. В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент [Текст] / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. - СПб. : Питер, 2010. - 288 с. : ил. + 1 эл. опт. диск. - (Розничная торговля). | 2010 |
| 7. | Сысоева, С. В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент [Текст] / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. - СПб. : Питер, 2010. - 288 с. : ил. + 1 эл. опт. диск. - (Розничная торговля). | 2010 |
| 8. | Уоллас, Т. Планирование продаж и операций: Практическое руководство [Текст] / Т. Уоллас, Р. Сталь ; пер. Д. Гаврилов, пер. В. Швецов. - СПб. : Питер, 2010. - 272 с. : ил. | 2010 |
| 9. | Шредер, К. Специализированный магазин: Как построить прибыльный бизнес в розничной торговле [Текст] / К. Шредер. - М. : Альпина Паблишерз, 2010. - 432 с. | 2010 |
| 10. | Сысоева, С. В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов [Текст] / С. В. Сысоева. - СПб. : Питер, 2009. - 144 с. : ил | 2009 |
| 11. | Арустамов Э.А. Организация предпринимательской деятельности: Учеб. пособ. /Э.А. Арустамов, А.Н. Пахомкин, Т.П. Митрофанова.- 2-е изд. испр.- М.: Изд.-торгов. корпорац. «Дашков и К», 2008.- 336 с. | 2008 |
| 12. | Арустамов, Э. А. Организация предпринимательской деятельности. Основы бизнеса [Текст] : практикум / Э. А. Арустамов, Р. С. Андреева ; рец. В. И. Пивоваров. - М. : Изд.-торгов. корпорация "Дашков и К", 2008. - 144 с. - Библиогр.: с.139 . | 2008 |
| 13. | Беспалов, Р. С. Транспортная логистика. Новейшие технологии построения эффективной системы доставки [Текст] / Р. С. Беспалов. - М. : Вершина, 2008. - 384 с. : ил., табл. | 2008 |
| 14. | Денисова, Н. И. Организация предпринимательства в сфере коммерции [Текст] : учебное пособие / Н. И. Денисова, С. Н. Диянова, Э. М. Штессель. - М. : Магистр, 2008. - 336 с. | 2008 |
| 15. | Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник / М.Г. Лапуста.- М.: ИНФРА-М, 2008.- 608 с.- (Высшее образование) | 2008 |
| 16. | Пирогов, К. М. Основы организации бизнеса [Электронный ресурс] / К. М. Пирогов, Н. К. Темнова, И. В. Гуськова. - Электрон. дан. - М. : КНОРУС, 2008. - эл. опт. диск. | 2008 |
| 17. | Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П.Половцева.-М. ИНФРА-М 2008.- 248 с..- (Высшее образование) | 2008 |
| 18. | Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева.- М.: ИНФРА-М, 2008.- 248 с.- (Высшее образование). | 2008 |
| 19. | Ферни, Дж. Принципы розничной торговли [Текст] / Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мур ; пер. У. Сапцина. - М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2008. - 416 с. : ил. | 2008 |
| 20. | Ферни, Дж. Принципы розничной торговли [Текст] / Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мур ; пер. У. Сапцина. - М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2008. - 416 с. : ил. | 2008 |
| 21. | Черняк, В. З. Бизнес-планирование [Электронный ресурс] / В. З. Черняк. - Электрон. дан. - М. : КНОРУС, 2008. - эл. опт. диск. | 2008 |
| 22. | Акмаева Р.И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент: Учеб. пособ./ Р.И. Акмаева; Астраханский гос. технич. ун-т.- М.: Финансы и статистика, 2007.- 208 с., ил. | 2007 |
| 23. | Договор поставки в рыночной экономике: Учеб. пособ. /Авт.сотс. Г.В.Маклаков; Фед агенство по образов. Гос. образов. Гос. образоват. учрежд. высш.профес.образов. РГТЭУ НФ.-Новосибирск: Архивариус-Н, 2007.-76 с. | 2007 |
| 24. | Кент Тони Розничная торговля: Учебник / Тони Кент, Оджени Омар; Пер. с англ.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.- 719 с.- (Зарубежный учебник) | 2007 |
| 25. | Минько Э.В. Основы коммерции: Учеб. пособ. / Э.В.Минько, А.Э.Минько.- М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2007.- 512 с. | 2007 |
| 26. | Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: Учеб. пособ./Под ред. А.А.Есютина, Е.В. Карповой.- М.-М.:КНОРУС, 2007.- 424 с. | 2007 |
| 27. | Гаврилов Л.П. Электронная коммерция: Учеб. пособ. по выполнению практич. работ / Л.П. Гаврилов .- М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2006.- 112 с.- (Б-ка студента). | 2006 |
| 28. | Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник / В.Ф. Егоров.- СПб.: Питер, 2006.- 352 с., ил. –(Учебник для вузов). | 2006 |
| 29. | Книга директора магазина: Практические рекомендации / Под ред. С.В.Сысоевой.- СПб: Питер, 2006.- 384 с., ил.- (Совет директоров) | 2006 |
| 30. | Книга директора магазина: Практические рекомендации /Под ред. С.В.Сысоевой,- СПб.: Питер, 2006, 2006.- 384 с. Ил.- (Совет директоров). | 2006 |
| 31. | Крутик А.Б. Организация предпринимательской деятельности: Учеб. пособ./ А.Б.Крутик, М.В.Решетова.- М.: Изд. центр «Академия», 2006.- 160 с.- (Высшее профессиональное образование). | 2006 |
| 32. | Лапуста М.Г. Индивидуальный предприниматель: Учеб. пособ. / М.Г. Лапуста.- М.:ИНФРА-М, 2006.- 264 с.-(Высшее образование) | 2006 |
| 33. | Практикум по дисциплине «Организация коммерческой деятельности» / Сост.Г.В.Маклаков; Мин-во образ. и науки РФ. НФ РГТЭУ.- Новосибирск: Архивариус-Н, 2006.- 173 с. | 2006 |
| 34. | Хваткин Н.Г. Оптовая торговля овощами, плодами, картофелем: Учебное пособие. – Москва/Рыбинск: Изд-во ОАО «Рыбинский Дом печати», 2006. – 248 с. | 2006 |
| 35. | Шапиро Дж. Моделирование цепи поставок/ Дж. Шапиро; пер. с англ. Под ред. В.С.Лукинского.- СПб Питер, 2006.- 720 с.- (Теория менеджмента). | 2006 |
| 36. | Ляско В.И. Стратегическое планирование развития предприятия:/ В.И.Ляско.- Москва.: Экзамен, 2005.- 288 с. (Учебное пособие) | 2005 |
| 37. | Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.Г. Панкратов.- 8-е изд. перераб. и доп.-М.: Изд.-торгов. Корпорация «Дашков и К», 2005.-504 с. | 2005 |
| 38. | Снегирева Виктория Розничный магазин: Управление ассортиментом по товарным категориям / В.Снегирева.- СПб:Питер, 2005.- 416 с., ил. | 2005 |
| 39. | Экономическая информатика:Введение в экономический анализ информационных систем: Учебник/ МГУ им. М.В.Ломоносова. Экономический факуоьтет.- М.: ИНФРА-М, 2005.- 958 с. | 2005 |
| 40. | Горемыкин В.А. Стратегия развития предприятия: Учебное пособие/ В.А.Горемыкин, Н.В.Нестерова.- 2-е изд. испр.- М.: Изд-.торгов. корпорация «Дашков и К», 2004.- 594 с. | 2004 |
| 41. | Основы бизнеса: Учебник/ Под ред. Ю.Б. Рубина.- 6-е изд. перераб. и доп.- М.: ООО»Марке ДС Корпорейшн», 2004.- 784 с.- (Университет серия). | 2004 |
| 42. | Хасси, Дэвид Стратегия и планирование: руководство менеджера (Электронный ресурс)/ Д.Хасси.- дисковод 4-х CD-RОМ.- М.: ИД «Равновесие», 2004.-эл.опт. диск (CD-RОМ) | 2004 |
| 43. | Базылев Н.И. Базылева М.Н. Основы бизнеса: учебное пособие- Минск:Мисанта, 2003.-253 с | 2003 |
| 44. | Голиков Е.А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность: Учеб.-практ. пособ. –М.: Экзамен, 2003. – 352 с. | 2003 |
| 45. | Стратегическое планирование: Учеб. пособ./ Под ред. проф. А.Н. Петрова. – СПб.: Знание , 2003. – 200 с. – (Общ-во «Знание», СПб. Гос. ун-т экономик и финансов) | 2003 |
| 46. | Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга/ Пер. с анг. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 264 с. (Интернет-маркетинг) | 2003 |
| 47. | Формы кооперативного движения в условиях рыночных реформ: Монография/ Г.В.Гутман, О.Б. Дитилина, Н.И. Чукин и др.- М.: Из-во торгов. Корпорация «Дашков и К», 2003.- 384 с. | 2003 |
| 48. | Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные компании/ Пер. с англ. – М.: Издат. Дом Гребенникова, 2003. – 512 с. (Маркет. коммун.) | 2003 |
| 49. | Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учеб. пособ. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 272 с. – (Высш. образ.) | 2002 |
| 50. | Омельченко Е.В. Российское предпринимательство: Проблемы роста.-М.:Изд-во ИКАР,» 2002.-304 с.-(Рос. Академия предпринимат.). | 2002 |
| 51. | Практикум по логистике: учеб. пособ./ под. Ред. проф. Б.А. Аникина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 280 с. – (Высш. образ.) | 2002 |
| 52. | Предпринимательство: Учебник/ М.Г. Лапуста, А.Г. Поршнев, Ю.Л. Старостин, Л.Г. Скамай. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 520 с.- (Высш. образов.) | 2002 |
| 53. | Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2001. – 336с. | 2001 |
| 54. | Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособ. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 260 с. – (Высш. образ.) | 2001 |
| 55. | Гордон М.П., Карнаухов С.Б. Логистика товародвижения. – 2-е изд, перераб. и доп. М.: Центр эконом. и маркет. 2001. – 200 с. – (Б-ка хоз. рук-ля кн. 26). | 2001 |
| 56. | Основы электронной коммерции: Уч.пособ./Под ред. чл-кор.Ран С.Ю. Глазьева. – М.: Изд-во МГУК, 2001. – 342с. | 2001 |
| 57. | Половцева Ф.П. Ком.деят./Уч.для вузов. – М, ИНФРА-М, 2001. – 248с. – (Высш. образов.) | 2001 |
| 58. | Царев В.В. . Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2001. – 320с. | 2001 |
| 59. | Юданов А.Ю. Конкуренция: Теория и практика: Учеб-практич. пособие. – 3-е изд., испр. И доп. – М.: Изд-во ГНОМ и Д, 2001. – 304 с. – (Финанс. акад. при Прав-ве РФ) | 2001 |
| 60. | Абчук В.А. Коммерция: Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 475 с. – (Европейский ин-т экспертов) | 2000 |
| 61. | Голощапова А.И., Пармененков К. Осн.ком.деят.: Уч.пособ. – М.: изд-во МГУК, 2000. – 170с. | 2000 |
| 62. | Дашков, Памбухчиянц. Комм. и техн.торговли. – М.: 2000. | 2000 |
| 63. | Организация коммерческой деятельности: справ. Пособие/ под ред. С.Н. Виноградовой. \_ Мн.: «Высш. шк.», 2000, - 464 с. | 2000 |
| 64. | Панкратов Ф.Г., Серегин Т.К. Ком.деят.: Уч.для вузов. – 4-е. изд., перераб. и доп. – М.: Маркетинг, 2000. – 580с. | 2000 |
| 65. | Половцева Ф.П. Ком.деят./Уч.для вузов. – М, ИНФРА-М, 2000. – 248с. | 2000 |
| 66. | Половцева Ф.П. Ком.деят./Уч.для вузов. – М, ИНФРА-М, 2000. – 248с. | 2000 |
| 67. | Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция: Мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2000. – 224с. | 2000 |
| 68. | Тренев Н.Н. Стратегическое управление: Учебное пособие для вузов. – М.: «Приор», 2000. – 288 с. | 2000 |
| 69. | Козье Д. Электронная коммерция/Пер.с англ. – М.: Русская редакция, 1999. – 288с. | 1999 |
| 70. | Коммерческая деятельность производственных предприятий (Фирм): Учебник/Под ред. О.А. Новикова, В.В. Щербакова. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 1999. – 416 с. | 1999 |
| 71. | Основы предпринимательства: Уч.пособ.для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – 512с. | 1999 |
| 72. | Предпринимательство: Учебник для вузов/ под ред В.Я. Горфинкеля, Г.Б. Поляка, В.А. Швандава. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. – 475 с. | 1999 |
| 73. | Экономика предпринимательства: курс лекций: Учеб пособ для студ. вузов. – М.: ВЛАДОС, 1999. – 240 с. – (Учеб. пособ. для вузов) | 1999 |
| 74. | Виноградова С.Н. Ком.деят.: Уч.пособ. – Минск: Высш.шк.,1998. – 176с. | 1998 |
| 75. | Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Уч.пособ. – Минск: Высш.шк.,1998. – 176с. | 1998 |
| 76. | Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы ком.деят.: Уч.для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 324с. | 1997 |
| 77. | Рахилькин А.В. Логистика фирмы. – Н-ск, 1997. – 116 с., ил. | 1997 |

**Нормативные акты**

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-Ф3;
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 г. № 14-Ф3;

**Федеральные законы**

1. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-I « О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в редакции Федерального закона от 6 мая 1998 года);
2. от 7 февраля 1992 г. №2300-I «О защите прав потребителей» (в редакции Федерального закона от 22 августа 2004г.);
3. от 23 сентября 1992 г. №3520-I «О товарных знаках, знаках обслуживания и мест происхождения товаров»;
4. от 8 января 1998 г. № 6-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)»;
5. от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью»;
6. от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов»;
7. от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»;
8. от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»;
9. от 8 августа 2001 г. № 134-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)»;
10. от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании».

**Постановления Правительства Российской Федерации**

1. от 21 июля 1997 г. № 918 «Об утверждении Правил продажи по образцам»;
2. от 19 января 1998 г. № 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, Перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара и Перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размеров, формы, габарита, фасона, расцветки.

**Интернет-ресурсы:**

1. http:/www. budgenrf. ru – Мониторинг экономических показателей;
2. http:/www. businesspress.ru - Деловая пресса;
3. http:/www. garant.ru- Гарант;
4. http:/www.nta – rus.ru– Национальная торговая ассоциация;
5. http:/www.rbc.ru– РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
6. http:/www.rtpress.ru– Российская торговля;
7. http:/www. torgrus.ru– Новости и технологии торгового бизнеса.

### 7.2. Материально-техническое, информационное обеспечение дисцилины

1. Компьютерный класс, библиотека.
2. Перечень информационных сайтов: [Электрон. ресурс] / Шишов И.П. – Новосибирск, 2006. – 1 электрон. опт. диск (CD–ROM, DVD).
3. Программа тестирования знаний студентов [Электрон. ресурс] – Новосибирск, 2006.

4. Программы по работе с видео–звуковыми рядами [Электрон. ресурс] – Новосибирск, 2006..

## 8. ГЛОССАРИЙ

АГЕНТ — лицо, уполномоченное учреждением, предприятием для выполнения деловых поручений по снабжению.

АГЕНТСКИЕ ОПЕРАЦИИ — совершение фактических и юридических действий, связанных с продажей или покупкой товара на оговоренной территории по поручению одной стороны (принципала) независимой от нее другой стороной (агентом) за счет и от имени принципала.

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО (КОРПОРАЦИЯ) — организационная форма объединения финансовых средств предприятия, организации и отдельных лиц (акционеров) путем выпуска в обращение и продажи акций. Акционерное общество признается юридическим лицом и отвечает по обязательствам в пределах принадлежащего ему имущества.

АКЦИЯ — ценная бумага, свидетельствующая о внесении определенного пая в фонд акционерного общества. Дает ее владельцу право на получение части прибыли в форме дивиденда, а также на участие в управлении делами акционерного общества.

АРЕНДА — имущественный заем, договор о предоставлении имущества, земельной площади, помещений и т.п. во временное пользование (срок оговаривается договором аренды) за плату. Аренда не влечет за собой изменения права собственности.

АРЕНДНАЯ ПЛАТА — вознаграждение, взимаемое арендодателем с арендатора за сданное во временное пользование имущество, помещение или землю. Величина арендной платы включает амортизационные отчисления от стоимости арендованного имущества и часть дохода от использования имущества, устанавливаемую на договорной основе, но, как правило, не ниже банковского процента.

АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ — набор различных товаров, их видов и разновидностей, объединенных по какому-либо признаку. Торговый ассортимент — набор товаров, предлагаемых к продаже.

ассортимент услуг торговли - набор различных услуг торговли, объединенных или сочетающихся по определенным признакам.

ассортиментная структура товарооборота - соотношение отдельных товарных групп в общем объеме товарооборота, выраженное в процентах.

ассортиментный перечень товаров - часть торгового ассортимента товаров, который должен быть постоянно в продаже.

АУДИТ - проверка, ревизия, анализ хозяйственной деятельности.

БАЛАНС БУХГАЛТЕРСКИЙ — соотношение взаимосвязанных показателей (в денежном выражении) деятельности предприятия, его процесса расхода и прихода. Сгруппирована в сводную таблицу, характеризующую размещение, источник и назначение средств на отчётную дату. Состоит из двух частей: левая —актив, правая — пассив. Итоги актива и пассива должны быть равны.

безопасность товара - состояние товара в обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, при котором риск вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя ограничен допустимым уровнем.

безопасность услуги торговли - комплекс свойств услуги, проявление которых при обычных условиях ее оказания не подвергает недопустимому риску жизнь, здоровье и имущество потребителя.

БИЗНЕС —хозяйственная деятельность (дело), приносящая доход или дающая другую выгоду.

БОНУС — 1) дополнительное вознаграждение, премия; 2) дополнительная скидка, предоставляемая продавцом в соответствии с условиями сделки или отдельного соглашения.

БЮДЖЕТ — финансовый план образования и использования денежных фондов предприятия; роспись денежных доходов и расходов предприятия на определенный период.

ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ — часть валового дохода предприятия, которая остается у него за вычетом всех расходов; показатель, характеризующий конечный финансовый результат деятельности торгового предприятия и представляющий собой сумму прибыли от реализации товаров, услуг, имущества и салъдо доходов и расходов от внереализационных операций.

ВАЛОВОЙ ДОХОД — денежная выручка предприятия, полученная от реализации продукции и услуг за определенный период (год); показатель, характеризующий финансовый результат торговец деятельности и определяемый как превышение выручки от продажи товаров и услуг над затратами по их приобретению за определенный период времени.

вид предприятия розничной торговли - предприятие розничной торговли, классифицированное по ассортименту реализуемых товаров. Различают универсальные, специализированные магазины, магазины с комбинированным, а также смешанным ассортиментом товаров.

вид товаров - совокупность товаров определенной группы, объединенных общим названием и назначением. Примером конкретного вида товаров являются костюм, платье, куклы, сапоги, телевизор, холодильник, видеомагнитофон, кровать, творог и т.п.

ВЫСТАВКИ - показ товаров, намечаемых к производству или уже освоенных в целях ознакомления с ними потенциальных потребителей, а также для рекламы и пропаганды достижений.

группа товаров - совокупность товаров определенного класса, обладающих общностью происхождения, исходного материала, особенностей производства и использования, а также сходным составом потребительских свойств и показателей. Продовольственные товары подразделяют на следующие группы: хлебобулочные, мясные, рыбные, молочные, пищевые жиры, яичные, кондитерские, плодоовощные, винно-водочные, табачные изделия: непродовольственные товары – на группы: изделия из пластмасс, товары бытовой химии, стеклянные, керамические, строительные, мебельные, металлохозяйственные, электротовары, бытовые электромашины м приборы, текстильные, швейные, трикотажные, обувные, пушно-меховые и овчинно-шубные, галантерейные, парфюмерно-косметические, ювелирные товары и часы, товары культурно-бытового назначения.

ГРУППОВОЙ АССОРТИМЕНТ- аасортимент товаров, объединенных по общим признакам в определенные совокупности товаров. Совокупностью товаров является класс, группа, вид товаров.

ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ — непрерывное движение денег в процессе купли-продажи товаров и услуг.

ДЕПОЗИТ — 1) вклады в банках, сберегательных кассах; — 2) ценные бумаги, переданные на хранение в кредитные учреждения.

ДЕФИЦИТ (ТОВАРОВ И УСЛУГ) — нехватка требуемых населению товаров народного потребления и услуг, вызванная недостаточным их производством, а также низким качеством, узким ассортиментом.

ДИВИДЕНД — доход (прибыль), получаемый владельцем акций по результатам деятельности акционерного общества.

ДОКУМЕНТ (СВИДЕТЕЛЬСТВО) — материальный носитель информации, предназначенный для ее обработки и передачи во времени и пространстве. Содержащиеся в документе сведения должны быть удобны для обработки человеком или машиной и иметь в соответствии с действующим законодательством правовое значение.

емкость товарного склада - характеристика помещений основного производственного назначения, выражающая их вместимость при выбранном способе хранения товаров.

естественная убыль - товарные потери, обусловленные естественными процессами, вызывающими изменение количества товара. Изменение количества товара может произойти за счет усушки, утруски, утечки, распыла и т.д.

ЗАДОЛЖЕННОСТЬ ДЕБИТОРСКАЯ — сумма долгов, причитающихся предприятию, организации, учреждению от юридических или физических лиц по итогам их хозяйственных взаимоотношений.

ЗАДОЛЖЕННОСТЬ КРЕДИТОРСКАЯ — сумма денежных средств предприятия, организации, учреждения, подлежащая уплате соответствующим юридическим и физическим лицам.

ЗАКАЗ НА ПОСТАВКУ - договор между предприятиями, по которому предприятие-поставщик (изготовитель продукции) обязуется передать предприятию-покупателю в установленный срок продукцию согласованного между ними ассортимента, количества и качества. Покупатель обязуется принять и оплатить ее.

закупочная цена - цена сельскохозяйственной продукции, закупаемой заготовителями у производителей по договорам контрактации.

звенность товародвижения - количество складских звеньев, через которые проходит товар при его продвижении от производителя к потребителю как на основе перехода прав собственности на товар, так и без него.

издержки обращения ( торговые издержки) - денежная оценка затрат, произведенных продавцом в процессе продвижения товаров к покупателю за определенный период времени Различают материальные, финансовые, трудовые и иные затраты.

ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ — периодическая проверка наличия числящихся на балансе предприятия ценностей, их сохранности и правильности хранения.

ИНВЕСТИЦИИ — все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемых в объекты предпринимательской и другой деятельности, в результате которой образуется доход (прибыль) или достигается социальный эффект.

Такими ценностями являются:

1) денежные средства, целевые банковские вклады, паи, акции и другие ценные бумаги;

2) движимое и недвижимое имущество (здания, сооружения, оборудование и другие материальные ценности);

3) интеллектуальные ценности;

4) права пользования землей и другими природными ресурсами и т. д.

ИНДОССАМЕНТ — передаточная подпись на векселях, чеках, коносаментах и некоторых других ценных бумагах, которой оформляется передача прав по этим документам от одного лица (индоссанта) другому.

ИНКАССО — банковская операция снятия денежных сумм со счета покупателя на основании расчетных документов обслуживаемого клиента и по его поручению.

ИПОТЕКА - залог недвижимости (земли, строений, сооружений и т.д.) в качестве обеспечения денежной ссуды (займа), ипотечного кредита.

качество товара - совокупность потребительских свойств товара.

качество торгового обслуживания - совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей. Измеряется уровнем торгового обслуживания.

КВОТА — доля в общем производстве или сбыте, устанавливаемая в рамках соглашения для каждого участника,

киоск - оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас.

класс товаров - совокупность товаров, объединенных общностью использования. Класс товаров может быть представлен, например, товарами хозяйственного и бытового назначения, товарами спортивного назначения, культтоварами и т.п.

КОММЕРЧЕСКАЯ ТАЙНА ПРЕДПРИЯТИЯ — сведения, связанные с производством, управлением, финансами и другой деятельностью предприятия, и разглашение (передача, утечка) которых может нанести ущерб его интересам.

КОНКУРЕНЦИЯ — соперничество между товаропроизводителями за лучшие, экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров.

КОНОСАМЕНТ — документ, подтверждающий принятие груза к перевозке и обязывающий перевозчика передать груз грузополучателю.

КОНТРАКТ — письменный договор, соглашение, устанавливающее права и обязанности для договаривающихся сторон и сроки их действия.

КОНЪЮНКТУРА — сложившаяся на рынке экономическая ситуация, характеризующаяся соотношением между спросом и предложением, уровнем цен, товарных запасов и т. п.

коэффициент использования складского объема - показатель, характеризующий отношение грузового объема склада к складскому объему.

коэффициент использования складской площади - показатель, характеризующий отношение грузовой площади товарного склада к складской площади.

КРЕДИТ — предоставление денег или товаров в долг на срок на условиях возвратности и, как правило, с уплатой процента.

КРЕДИТОСПОСОБНОСТЬ - наличие предпосылок для получения кредита, способность возвратить его.

культура торгового обслуживания - совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала. Характеристики культуры торгового обслуживания — вежливость, чуткость, компетентность, доступность персонала для покупателей, уровень мастерства работников, комфорт, эстетика предоставления услуги и т.п.

ЛИКВИДНОСТЬ — мобильность активов предприятия, обеспечивающая своевременную оплату их обязательств.

магазин - специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

МАГАЗИН С КОМБИНИРОВАННЫМ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ -предприятие розничной торговли реализующее несколько различных групп товаров, связанных общностью спроса и близких по потребительскому назначению.

магазин со смешанным ассортиментом товаров - предприятие розничной торговли, реализующее отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров.

материально-техническая база торговли - совокупность средств производства, выступающих в форме реальных активов торговых предприятий, обеспечивающих процессы купли-продажи и товародвижения.

МЕЛКОФОРМАТНАЯ РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ - торговая сеть, осуществляющая розничную торговлю через павильоны, киоски, палатки, а также передвижные средства развозной и разносной торговли. К передвижным средствам развозной и разносной торговли относятся торговые автоматы, автолавки, автомагазины, тележки, лотки, корзины и иные специальные приспособления.

методы продажи товаров - совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров. Различают методы розничной продажи: самообслуживание покупателей, продажа товаров через прилавок, с открытой выкладкой товаров и по образцам.

НЕУСТОЙКА — сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или некачественного исполнения обязательства.

норматив обеспеченности населения торговой площадью - показатель, выраженный установленной торговой площадью на 1000 жителей.

норматив товарных запасов - оптимальный размер товарных запасов, обеспечивающий бесперебойную продажу товаров при минимуме затрат. Для определения норматива товарных запасов определяют два взаимосвязанных показателя; уровень и оборачиваемость товарных запасов.

нормы естественной убыли - предельный размер товарных потерь, устанавливаемый нормативными документами по конкретному виду товара.

обеспеченность населения розничной сетью - показатель, характеризующий фактическое наличие розничных торговых предприятий в расчете на 1000 жителей.

обеспеченность населения складской площадью - показатель, характеризующий фактическое наличие складской площади в расчете на 1000 жителей.

общая площадь магазина - площадь всех помещений магазина. В состав общей площади магазина входят все надземные, цокольные и подвальные помещения, включая галереи, тоннели, площадки, антресоли, рампы и переходы в другие помещения.

общая площадь товарного склада - площадь всех помещений склада. В состав общей площади товарного склада входят все надземные, цокольные и подвальные помещения, включая галереи, тоннели, площадки, антресоли, рампы и переходы в другие здания.

объем продаж - объем продажи товаров и оказания услуг в денежном выражении за определенный период времени.

ОПТОВАЯ (ТОРГОВАЯ) СЕТЬ – торговая сеть, представленная предприятиями оптовой торговли.

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ — совокупность организаций, которые приобретают и (или) хранят товары крупными партиями и перепродают их розничной торговле, другим торговым организациям и (или) организациям-потребителям.

оптовая цена (отпускная цена) - цена товара, реализуемого продавцом или поставщиком покупателю с целью его последующей перепродажи или профессионального использования.

оптовые продажи (ОБОРОТ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ) - объем продажи товаров производителями и/или торговыми посредниками покупателям для дальнейшего использования в коммерческом обороте.

павильон - оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

ПАЛАТКА (ЛАРЕК)) – легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещения для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавца, на площади которых размещается товарный запас только на один день торговли.

пешеходная доступность магазина - установленное расстояние от магазина до центра жилой застройки, обеспечивающее рациональное размещение розничной торговой сети.

ПЛАНИРОВАНИЕ — процесс формирования целей, определение приоритетов, средств и методов их достижения. План — результат планирования, мотивированная модель действий, созданная на основе конъюнктурного прогноза экономической среды и поставленных целей.

площадь торгового зала магазина - часть торговой площади магазина, включающая установочную площадь магазина, площадь контрольно-кассовых узлов и кассовых кабин, площадь рабочих мест обслуживающего персонала, а также площадь проходов для покупателей.

подсобная площадь товарного склада - площадь складских помещений подсобного назначения.

показатель качества товара - количественная характеристика одного или нескольких потребительских свойств товара, рассматриваемая применительно к условиям его потребления.

Покупатель - юридические и физические лица, использующие, приобретающие, заказывающие либо имеющие намерение приобрести или заказать товары и услуги.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ – это товары, купленные для удовлетворения личных потребностей.

потребительское свойство товара - свойство товара, проявляющееся при его использовании потребителем в процессе удовлетворения потребностей.

предприятие оптовой торговли - торговое предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров с целью их последующей перепродажи, а также оказывающее услуги по организации оптового оборота товаров.

предприятие розничной торговли - торговое предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего использования. Для ведения хозяйственной деятельности розничные торговые предприятия используют магазины, павильоны, киоски и палатки.

ПРЕЙСКУРАНТ ЦЕН — справочник цен на продукцию, товары и разного рода услуги.

ПРИБЫЛЬ — форма чистого дохода предприятия, обобщающий показатель его деятельности.

прибыль от реализации товаров - показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение валового дохода за вычетом обязательных платежей, над издержками за определенный период времени. Обязательным платежом является, например, налог на добавленную стоимостъ, акцизы.

ПРИБЫЛЬ ЧИСТАЯ — прибыль, остающаяся у предприятия после уплаты налогов и других платежей в бюджет. Поступает в его полное распоряжение. Предприятие самостоятельно определяет направления использования чистой прибыли.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ — научно обоснованное предвидение возможного состояния экономического положения предприятия, методов и сроков его достижения.

продавец (оператор) - организация или индивидуальный предприниматель, реализующие товары и оказывающие услуги покупателю по договору купли-продажи. В торговле данное понятие используется также для обозначения профессии торгового работника.

продажа товаров (реализация товаров) - передача покупателю товаров на определенных условиях.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНОК — любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения, напоминания о своих товарах и услугах. Формы сообщений: фирменные названия, упаковка, витрины магазинов и т. п. Деятельность по продвижению; реклама, стимулирование сбыта (выставки, демонстрации), паблисити.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ (ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ АССОРТИМЕНТ) – ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной промышленности или отдельным промышленный предприятием.

ПРОЦЕНТ — плата, которую уплачивает заемщик кредитору за пользование ссудой. Размер процента зависит от вида кредита, его срока, своевременности погашения полученных ссуд.

процесс торгового обслуживания - последовательность операций, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания в конкретном типе торговых предприятий.

разновидность товаров - совокупность товаров определенного вида, выделенных по ряду частных признаков. Представляется в виде конкретных марок, моделей, артикулов, сортов.

РЕКЛАМА — сообщение о конкретном товаре, услуге.

РЕМИТИРОВАНИЕ — способ погашения задолженности с помощью римессы.

РИМЕССА — платёжный документ (тратта, чек, денежный перевод), пересылаемый должником своему кредитору в погашение задолженности.

РОЗНИЧНАЯ (ТОРГОВАЯ) СЕТЬ - торговая сеть, представленная предприятиями розничной торговли.

розничная цена - цена товара, реализуемого непосредственно населению для личного, семейного, домашнего использования по договору розничной купли-продажи.

розничные продажи (ОБОРОТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ) - объем продажи товаров и оказания услуг населению для личного, семейного, домашнего использования. В состав розничного товарооборота включается также продажа товаров организациям (санаториям и домам отдыха, больницам, детским садам и яслям, домам для престарелых), через которые осуществляется совместное потребление товаров. Такая продажа может производиться как по безналичному, так и за наличный расчет.

РЫНОК — сфера товарного обмена, где возникают и реализуются отношения, связанные с процессом купли-продажи, и имеет место конкретная хозяйственная деятельность по поводу продвижения товаров и услуг от их производителей к потребителям Рынок - организация, создающая условия для ведения торгов на основе договоров купли-продажи.

РЫНОЧНАЯ СТОИМОСТЬ — текущая цена на товар, ценные бумаги, валюту, а. также уровень цен, по которым они могут быть куплены или проданы.

САЛЬДО — разность между денежными поступлениями и расходами за определенный промежуток времени. Содержание сальдо зависит от назначения счета, например, сальдо счета кассы — остаток наличных денег в кассе предприятия.

САМОФИНАНСИРОВАНИЕ —финансирование воспроизводства предприятия за счет собственных доходов от реализации продукции.

система торгового обслуживания - целостное единство взаимосвязанных элементов, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания.

СИФ (СТОИМОСТЬ, СТРАХОВАНИЕ, ФРАХТ) — в продажную цену включается непосредственно цена самого товара, а также затраты на страхование и расходы по транспортировке товара до порта назначения.

СКИДКИ — суммы, выделяемые продавцом товара различным покупателям с целью расширения рынка сбыта, покрытия отдельных затрат, увеличения количества реализуемого товара.

Скидки бонусные— предоставляются постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара.

Скидки за количество закупленного товара — уменьшение цены для покупателей, приобретающих большое количество товара.

Скидки за платеж наличными — уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

Скидки сезонные — уменьшение цен для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

Скидки специальные — делаются для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована.

складская площадь товарного склада - площадь складских помещений основного производственного назначения.

складская форма товародвижения - форма товародвижения от производителя в места продажи или потребления через одно или несколько складских звеньев посредников.

скорость торгового обслуживания - среднее время, затрачиваемое на обслуживание одного покупателя.

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ МАГАЗИН – предприятие розничной торговли, реализующее товары двух-трех групп, объединенных общностью спроса.

СПРОС — платежеспособная потребность покупателей, т. е. обеспеченная деньгами часть потребностей покупателя в товарах, а также услугах, реализуемых в товарной форме.

ССУДА — предоставление денег взаймы за определенную плату, устанавливаемую обычно в процентах к сумме выданной ссуды.

ССУДНЫЙ ПРОЦЕНТ — получаемая кредитором от заемщика плата за использование денежной ссуды.

СТРАХОВАНИЕ - заключение договора, при котором страховщик принимает на себя обязательство возместить страхователю в пределах страховой суммы убытки, происшедшие вследствие наступления события, предусмотренного договором страхования.

структура ассортимента товаров - соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товара в наборе. Как правило, для наглядности структура ассортимента выражается в процентах.

субъект торговли: - юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, занимающиеся торговлей и зарегистрированные в установленном порядке.

ТАРИФ — плата за различные услуги производственного и непроизводственного характера, предоставляемые предприятию. Тариф — разновидность цены.

ТИП ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ – предприятие розничной торговли, определенного вида, классифицированное по торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей. Типом предприятия розничной торговли являются: универмаг. Универсам, магазин «Ткани», магазин «Продукты» и т.д.

ТОВАР — продукт деятельности, предназначенный для продажи (реализации); любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.

ТОВАРНАЯ МАРКА — имя, знак, символ или их сочетание, которые обозначают продукцию или услуги, предлагаемые потребителю.

ТОВАРНЫЕ ЗАПАСЫ – количество товаров в денежном или натуральном выражении, находящихся в торговых предприятиях, на складах, в пути на определенную дату. В зависимости от назначения подразделяются на запасы: рабочий запас, текущего пополнения, страховой, запас в пути.

товарные запасы в днях оборота ( уровень товарных запасов) - относительный показатель обеспеченности торговли товарными запасами на определенную дату, показывающий на сколько дней торговли хватит товарных запасов.

товарные потери - потери товаров при их перевозке, хранении и реализации.

товарные ресурсы - продукция, производимая внутри страны и завозимая по импорту, предназначенная для продажи населению, снабжения социальных учреждений и спецконтингента потребителей, переработки и хозяйственных нужд, а также создания товарных запасов.

ТОВАРНЫЙ СКЛАД – организация, обеспечивающая и/или осуществляющая хранение, подготовку к продаже и отпуск товаров оптовым покупателям. Товарный склад может функционировать и как структурное подразделение предприятия оптовой торговли.

товародвижение - доведение товара от производителя до конечного потребителя или внерыночного потребителя.

Товарооборачиваемость - время обращения среднего товарного запаса за определенный период.

ТОВАРОСНАБЖЕНИЕ – комплекс мероприятий по доведению товара от производителя в места его потребления или продажи, включая транспортировку, хранение, совершение сделок с потребителем.

товары потребительского назначения - товары, предназначенные для продажи населению с целью личного, семейного, домашнего использования) не связанного с предпринимательской деятельностью.

товары производственного назначения - товары, предназначенные для продажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности. К товарам производственного назначения относятся, например, технологическое оборудование, строительно-дорожная техника, транспортные машины общего пользования, топливно-сырьевые товары и т.п.

торговая информация - сведения о товаре или услуге, изготовителе, продавце, предусмотренные законодательством и доводимые до покупателя с целью ознакомления с товаром и особенностями его использования.

торговая надбавка ( торговая наценка) - элемент цены продавца, обеспечивающий ему возмещение затрат по продаже товаров и получение прибыли.

торговая площадь магазина - площадь торговых помещений магазина, включающих торговый зал и помещения для оказания услуг.

торговая реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о торговом предприятии, товарах и услугах, предназначенная для неопределенного круга лиц и способствующая реализации товаров.

ТОРГОВАЯ СЕТЬ – совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.

торговая скидка - скидка с цены товара, предоставляемая продавцом покупателю в связи с условиями сделки и в зависимости от текущей конъюнктуры рынка.

торговое обслуживание - деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги.

торговое объединение - добровольное договорное объединение, созданное торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов, и являющееся некоммерческой организацией.

ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и указания услуг торговли. Имущественный комплекс включает земельные участки, здания. Сооружения, оборудование, инвентарь, товары, права требования, долги, фирменное наименование, товарные знаки, знаки обслуживания и др. .

торговый ассортимент товаров - ассортимент товаров, представленный в торговой сети.

ТОРГОВЫЙ ДОМ (ДОМ ТОРГОВЛИ)- многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внеэкономическую сферы.

ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕК – совокупность торговых предприятий. Реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности. Под функциями хозяйственного обслуживания понимается инженерное обеспечение (электроосвещение, тепло- и водоснабжение, канализация, средства связи); ремонт зданий, сооружений и оборудования, уборка мусора, охрана торговых объектов, организация питания служащих и т.п.

торговый центр - совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин.

транзитная форма товародвижения - форма товародвижения от производителя непосредственно в места продажи или потребления, минуя склады посредников.

ТРАТТА - переводной вексель, письменный приказ кредитора (трассанта) заемщику (трассату) уплатить определенную сумму денег третьему лицу — держателю векселя (ремитенту).

УЗКОСПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ МАГАЗИН – предприятие розничной торговли. Реализующее одну группу товаров или ее часть.

универсальный магазин - предприятие розничной торговли, реализующее универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров.

уровень обеспеченности населения торговой площадью - отношение фактической обеспеченности населения торговой площадью к нормативной, выраженное в процентах.

условия торгового обслуживания - совокупность факторов, воздействующих на покупателя в процессе торгового обслуживания.

услуга торговли - результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

установочная площадь магазина - часть площади торгового зала, занятая оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей.

ФИНАНСЫ ТОРГОВО ОРГАНИЗАЦИИ — это система денежных отношений в сфере обращения, посредством которых происходит образование и использование целевых фондов денежных средств..

ФИРМА — 1) Обозначение делового предприятия или организации; 2) Фирма — это партнерство.

ФОБ (СВОБОДЕН НА БОРТУ СУДНА) — в цену реализации включается непосредственно цена самого товара, а также транспортные и другие расходы до момента его доставки и погрузки на борт судна, зафрахтованного покупателем.

форма продажи товаров - организационный прием доведения товаров до покупателей. Различают магазинные и внемагазинные формы продажи товаров.

форма товародвижения - организационный прием, представляющий собой разновидность способов продвижения товаров от производителя в места продажи или потребления.

форма торгового обслуживания - организационный прием, представляющий собой сочетание методов обслуживания покупателей. Примером формы торгового обслуживания может быть салонное обслуживание покупателей, индивидуальное обслуживание через прилавок, индивидуальное обслуживание продавцом-консультантом в магазинах самообслуживания.

ЦЕНА — денежное выражение стоимости товара.

ЦЕНА ДИСКРИМИНАЦИОННАЯ — уровень цен одного и того же товара, устанавливаемый без учёта разницы в уровнях издержек.

ЦЕНА ДОГОВОРНАЯ — цена, устанавливаемая по договорённости между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем) продукции,

ЦЕНА СКОЛЬЗЯЩАЯ — применяется в контрактах с длительными сроками поставок, в течение которых экономические условия производства товаров могут существенно меняться.

ЦЕНА ТВЁРДАЯ — согласовывается при заключении контракта и не подлежит изменению в ходе его выполнения.

ЦЕННЫЕ БУМАГИ — денежные документы, определяющие взаимоотношения между лицом, выпустившим эти бумаги, и их владельцами и предусматривающие, как правило, выплату дохода в виде дивиденда или процентов, а также возможность передачи денежных и иных прав, вытекающих из этих документов, другим лицам.

ЧЕК — письменное распоряжение покупателей или заказчиков своим банкам выплатить указанную в чеке сумму предъявителю (лицу, предприятию) или по их приказу другим юридическим или физическим лицам.

чистая прибыль торгового предприятия - часть валовой прибыли, которая остается в распоряжении торгового предприятия после уплаты в бюджет налога на прибыль.

ЭКСПОЗИЦИОННАЯ ПЛОЩАДЬ МАГАЗИНА (ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ПЛОЩАДЬ МАГАЗИНА) – суммарная площадь горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей торгового оборудования, используемого для показа и демонстрации в торговом зале.

ярмарка - самостоятельное рыночное мероприятие, доступное для всех товаропроизводителей-продавцов и покупателей, организуемое в установленном месте и на установленный срок с целью заключения договоров купли-продажи и формирования региональных, межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей.

## 9. МАТЕРИАЛЫ ТЕСТОВОЙ СИСТЕМЫ

### Тесты №1

1. Коммерческая деятельность - это:

А. Деятельность предприятий и организаций, направленная на получение прибыли.

Б. Деятельность, связанная с осуществлением обширного комплекса взаимосвязанных торгово-организационных операций, направленных на совершение актов купли-продажи и оказание дополнительных услуг для удовлетворения спроса населения с целью получения прибыли.

В. А + Б.

Г. Нет ответа.

2. В процессе коммерческой деятельности предприятия и организации выполняют следующие функции:

А. Проводят испытания образцов товаров, взятых в торговле и у изготовителя.

Б. Изучают спрос населения и рынок сбыта товаров.

В. Определяют метрологические характеристики средств измерений.

Г. Ведут оптовую и розничную торговлю.

Д. Занимаются рекламно-информационной деятельностью.

Е. Оказывают торговые услуги.

Ж. Проводят социологические опросы населения.

3. Объектами коммерческой деятельности в сфере товарного обращения являются:

А. Товары.

Б. Услуги.

В.Процессы.

4. Основными принципами коммерческой деятельности являются:

А. Соблюдение действующего законодательства.

Б. Охрана жизни, здоровья и имущества потребителей.

В. Доходность, прибыльность.

Г. Бесперебойное снабжение производства сырьем и материалами.

Д. Высокая культура обслуживания.

Е. Оптимальность коммерческих решений.

5. К основным задачам коммерческой деятельности относятся:

А. Повышение эффективности и действенности договоров поставки.

Б. Прогнозирование рынка сбыта товаров.

В. Разработка методов ведения конкурентной борьбы.

Г. Совершенствование технологии коммерческой работы.

Д. Укрепление длительных хозяйственных связей с поставщиками.

6. К коммерческой информации относится информация о:

А. Покупателях и мотивах покупки.

Б. Сертификации товаров и услуг.

В. Платежеспособности и уплате налогов.

Г. Конъюнктуре рынка.

Д. Численности, составе работающих и условиях их труда.

Е. Конкурентной среде.

Ж. Возможностях предприятия и его конкурентоспособности.

3. Знаках соответствия продукции установленным требованиям.

7. Система мер по защите коммерческой тайны включает:

А. Определение перечня сведений, составляющих коммерческую тайну.

Б. Установление сроков секретности.

В. Определение носителей секретной информации.

Г. Разработку схем работы с секретными сведениями.

Д. Определение сроков регистрации учредительных документов.

8. На коммерческую деятельность оказывают влияние следующие факторы:

А. Уровень квалификации работников.

Б. Правовая база КД.

В. Условия аккредитации органов по сертификации и испытательных лабораторий.

Г. Ассортимент товаров и перечень оказываемых услуг.

Д. Финансовое состояние предприятия.

Е. Состояние материально-технической базы предприятий и организаций.

Ж. Уровень квалификации профессорско-преподавательского состава высших учебных заведений.

9. В чем, на ваш взгляд, заключается преимущество индивидуального предпринимательства перед коллективными формами бизнеса?

А. Простота создания и ликвидации. Б. Налоговые преимущества.

Б. Конфиденциальность и независимость в бизнесе.

Г. Все перечисленное выше.

Д. Ни одно из перечисленных выше.

10. Могут ли некоммерческие организации осуществлять предпринимательскую деятельность:

А. Да.

Б. Нет.

11. На ваш взгляд, какими количественными параметрами характеризуется деятельность коммерческих предприятий и организаций:

А. Количество работающих.

Б. Тип собственности.

В. Годовой оборот фирмы.

Г. Характер деятельности.

Д. Методы ведения конкурентной борьбы.

12. Общество с ограниченной ответственностью:

А. Несет риск убытков в пределах стоимости внесенных вкладов.

Б. Обеспечивает приток капитала в фирму.

В. Отвечает за долги, превышающие размер собственных средств.

Г. Все перечисленное выше.

Д. Ничего из перечисленного выше.

13. Полная ответственность имуществом по обязательствам организации характерна для:

А. Полного товарищества.

Б. Общества с ограниченной ответственностью.

В. Муниципального унитарного предприятия.

Г. Закрытого акционерного общества.

Д. Открытого акционерного общества.

14. Для начала деятельности коммерческие предприятия и организации должны получить разрешение'.

А. От федерального правительства.

Б. От правительства области.

В. От местных органов власти.

Г. От всех перечисленных выше структур власти.

Д. Ни от одной из перечисленных структур власти.

15. Для создания какого типа предприятия не требуется разработки устава:

А. Товарищества.

Б. Общества.

В. Муниципального предприятия.

Г. Для всех перечисленных выше.

16. Производственный кооператив является:

А. Коммерческой организацией.

Б. Некоммерческой организацией.

17. В форме унитарного предприятия может быть создано:

А. Муниципальное предприятие.

Б. Государственное предприятие.

В. Любое предприятие.

Г. Частное предприятие.

18. Принудительная ликвидация предприятия осуществляется:

А. По решению суда.

Б. По решению акционеров.

В. По решению местных органов управления.

19. Реорганизация коммерческих предприятий и организаций осуществляется в формах:

А. Слияния нескольких.

Б. Присоединения одной к другой.

В. Разделения одной на несколько.

Г. Выделения из состава другой организации.

Д. Все перечисленные выше.

Е. Ни одна из перечисленных выше.

20. Основой коммерческой деятельности является:

А. Закупка товаров.

Б. Продажа товаров.

В. Выбор организационно-правовой формы предприятия.

Г. Обоснование схемы сертификации продукции.

21. Для осуществления эффективной закупочной деятельности необходимо:

А. Изучить покупательский спрос.

Б. Определить потребности в товарах.

В. Выбрать поставщика.

Г. Установить хозяйственные связи с поставщиками.

Д. Все ответы верны.

Е. Нет правильного ответа.

22. При какой форме продвижения между промышленным предприятием и предприятием розничной торговли стоят два и более оптовых продавца'.

А. Нулевой канал.

Б. Одноуровневый канал.

В. Многоуровневый канал.

23. Сторонами договора поставки являются:

А. Поставщик и покупатель.

Б. Заготовитель и производитель сельхозпродукции.

В. Продавец и гражданин.

Г. Поставщик и государство.

24. В спецификации указываются следующие показатели:

А. Наименование товара.

Б. Цена товара.

В. Марка, тип товара.

Г. ГОСТы, ОСТы, ТУ, по которым выпускаются товары.

Д. Размеры товаров.

Е. Все перечисленное выше.

25. Прямые хозяйственные связи - это связи:

А. Между непосредственными производителями и потребителями.

Б. Между производителями и посредниками.

В. Между посредниками и конечными потребителями.

Г. Все ответы верны.

26. Ярмарочная форма оптовых закупок товаров позволяет-.

А. Укрепить деловые контакты между оптовыми покупателями и поставщиками. Б. Организовать продажу товаров без завоза на склады оптовых предприятий.

В. Оперативно довести до изготовителей информацию о конъюнктуре рынка.

Г. Все ответы верны.

27. В качестве организаторов выставок-ярмарок выступают:

А. Государственные организации.

Б. Муниципальные организации.

В. Общественные организации.

Г. Предприятия любых ОПФ.

28. Исполнение договора поставки сопровождается оформлением следующих документов:

А. Сертификат соответствия на продукцию

Б. Счет-фактура.

В. Спецификация.

Г. Таможенная декларация.

Д. Налоговая декларация.

Е. Все ответы верны.

29. Важнейшим заключительным этапом коммерческой деятельности является:

А. Закупка товаров.

Б. Продажа товаров.

В. Заключение договора поставки.

Г. Планирование КД.

Д. Все ответы верны.

Е. Нет правильного ответа.

30. Специфика работы оптовых предприятий:

А. Товары реализуются оптовыми партиями оптовым покупателям.

Б. Товары реализуются оптовыми партиями конечным потребителям.

В. Товары реализуются через розничные торговые предприятия конечным потребителям.

Г. Все ответы верны.

Д. Нет правильного ответа.

31. Оптовая продажа товаров может осуществляться на основе:

А. Договора поставки.

Б. Договора купли-продажи.

В. Все ответы верны.

Г. Нет правильного ответа.

32. Если продавец передает покупателю товары с нарушением условия об ассортименте, то покупатель вправе:

А. Отказаться от всех переданных товаров.

Б. Принять товары, соответствующие условию об ассортименте, и отказаться от остальных товаров.

В. Потребовать заменить товары, не соответствующие условию об ассортименте, предусмот­ренному договором.

Г. Принять все переданные товары.

Д. Все ответы верны.

Е. Нет правильного ответа.

33. Если товары подлежат обязательной сертификации, то изготовитель (продавец) обязан обеспечить соответствие реализуемых товаров:

А. Требованиям сертификатов соответствия.

Б. Требованиям обязательных требований ГОСТов.

В. Требованиям международных стандартов.

Г. Все ответы верны.

Д. Нет правильного ответа

34. Существуют следующие формы организации товародвижения:

А. Складская.

Б. Транзитная.

В. Транзитная через склады оптовых предприятий.

Г. Все ответы верны.

Д. Нет правильного ответа.

35. Транзитная форма товародвижения осуществляется:

А. С вложением оптовых предприятий собственных средств.

Б. Без вложения средств.

В. А+Б.

36. Основными методами оптовой продажи товаров со складов являются:

А. С личной отборкой.

Б. По письменным, телеграфным, телефонным заявкам.

В.Через передвижные комнаты товарных образцов.

Г. Через мелкооптовые магазины.

Д. Через прилавок обслуживания.

Е. Через компьютер («электронная торговля»).

Ж. Все ответы верны.

3. Нет правильного ответа.

37. Оптовые рынки могут быть:

А. Специализированными.

Б. Универсальными.

В. А+Б.

38. На оптовом рынке имеют право осуществлять торговлю:

А. Оптовые предприятия.

Б. Розничные предприятия.

В. Мелкооптовые предприятия.

Г. Частные лица - производители с/х продукции.

Д. Все ответы верны.

Е. Нет правильного ответа.

39. Номенклатура товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными производителями, - это:

А. Торговый ассортимент.

Б. Производственный ассортимент.

40. Номенклатура товаров, подлежащих реализации в розничной торговой сети, - это:

А. Торговый ассортимент.

Б. Производственный ассортимент.

41. Товарные группы объединяются по следующим признакам:

А. По однородности сырья и материалов.

Б. По качеству предлагаемых товаров.

В. По потребительскому назначению.

Г. По степени сложности ассортимента.

Д. Все ответы верны.

Е. Нет правильного ответа.

42. Важнейшими принципами формирования ассортимента товаров являются:

А. Соответствие ассортимента характеру спроса населения.

Б. Обеспечение устойчивости товарного ассортимента.

В. Обеспечение рентабельной деятельности торговых предприятий.

Г. Все ответы верны.

43. Для оптовых предприятий процесс формирования ассортимента товаров заключается:

А. В обеспечении бесперебойного товароснабжения розничных торговых предприятий.

Б. В определении перечня основных групп и подгрупп реализуемых товаров.

В. В определении количества реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию.

Г. Все ответы верны.

44. На построение ассортимента товаров в розничной торговле влияют следующие факторы:

А. Транспортные условия.

Б. Наличие конкурентов.

В. Кадровый состав магазинов.

Г. ОПФ розничного магазина.

Д. Тип, размер магазина.

Е. Техническая оснащенность магазина.

Ж. Численность обслуживаемого населения.

3. Условия товароснабжения розничной торговой сети.

45. По своему назначению товарные запасы подразделяются на:

А. Запасы текущего хранения.

Б. Запасы сезонного хранения.

В. Запасы досрочного завоза.

Г. Все ответы верны.

46. Для обеспечения бесперебойной продажи товаров в текущем периоде необходимы:

А. Запасы текущего хранения.

Б. Запасы сезонного хранения.

В. Запасы досрочного завоза.

Г. Все ответы верны.

47. Управление товарными запасами предполагает-.

А. Нормирование ТЗ.

Б. Формирование ТЗ.

В. Оперативный учет и контроль ТЗ.

Г. Регулирование ТЗ.

Д. Планирование ТЗ.

Е. Все ответы верны.

### Тесты №2

Тема 1. Организация управления коммерческой деятельностью на производственном предприятии

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. Рассматривая коммерцию в узком смысле, слова мы говорим о:

а) торговле;

б) производстве;

в) предпринимательстве;

г) бизнесе.

1. Коммерческая и маркетинговая деятельность:

а) тесно взаимосвязаны;

б) не имеют друг к другу никакого отношения;

в) связаны слабо.

1. Организационную структуру управления машиностроительного предприятия характеризует:

а) малоступенчатость и простота в управлении;

б) многоступенчатость и сложность в управлении;

в) все ответь! неверны.

1. В каких отраслях промышленности размещение производственных единиц сконцентрировано в одном месте?

а) в добывающих;

б) в сельском хозяйстве;

в) в обрабатывающих;

г) в строительстве.

1. К техническим факторам, влияющим на построение коммерческой службы относятся:

а) спрос на выпускаемую продукцию;

б) влияние техники, технологии и отраслевой структуры;

в) оснащенность транспортно-складского хозяйства;

г) уровень специализации;

д) сложность выпускаемой продукции.

1. Коммерческая служба предприятия производственного предприятия обязательно должна включать:

а) отдел закупок;

б) финансовый отдел;

в) отдел сбыта;

г) юридический отдел.

1. Работники коммерческой службы производственного предприятия подчиняются:

а) генеральному директору;

б) коммерческому директору;

в) директору по маркетингу;

г) начальнику производства.

1. На формирование коммерческой службы предприятия влияют следующие группы факторов:

а) технические, экономические организации производства;

б) социальные, культурные, технологические;

в) финансовые, организационные, правовые.

Тема 2, Планирование закупок и сбыта на производственном предприятии

1. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание было истинным:

Планирование - это разработка и корректировка , включающие предвидение, обоснование, конкретизацию и описание деятельности\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_на ближайшую и отдаленную \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных. Результатом системы планирования (выход системы) является:

а)ресурсы;

б) информация;

в) планы;

г) нормативы планирования объекта;

д) все перечисленное выше.

1. Для разработки плана специалистам требуется соотвествующая информация, а именно:

а) информация о спросе;

б) информация о запасах сырья, материалов и готовой продукции;

в) информация о поставщиках;

г) информация о покупателях;

д) все перечисленное выше.

1. Какие необходимы исходные данные для определения потребности предприятия в материальных ресурсах?

а) спрос покупателей на продукцию данного предприятия;

б) доход от реализации продукции предприятия;

в) наличие запасов материальных ресурсов на складе предприятия;

г) себестоимость продукции предприятия;

д) нормы расхода материальных ресурсов в соответствии с принятой на предприятии техноло­гией производства.

1. В каких случаях необязательно планировать материальные потребности предприятия?

а) при возникновении затруднений в исследовании рынка сырья и материалов;

б) в случае разовой потребности в материальных ресурсах.

1. Составить план закупок это значит:

а) составить бизнес-план;

б) составить стратегический план;

в) определить объем закупок на определенный период.

1. Портфель заказов предприятия формируется, если предприятие работает:

а) на известном рынке;

б) на неизвестном рынке;

в) на свободном рынке;

г) на рынке инвестиций.

1. К количественным методам прогнозирования сбыта относят:

а) метод экстраполяции;

б) метод Делфи;

в) методы экспертных оценок;

г) метод Бокса-Дженкинса.

1. Основной причиной различия планирования в отраслях является:

а) квалификация кадров;

б) временной интервал;

в) жизненный цикл товара.

Тема 3. Организация закупок материальных ресурсов на производственном предприятии

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. Смысл закупок на производственном предприятии составляет:

а) сбыт готовой продукции;

б) обеспечение производства сырьем, материалами, полуфабрикатами;

в) обеспечение квалифицированными кадрами.

1. При закупке материальных ресурсов на производственном предприятии применяются договоры:

а) поставки;

б) купли-продажи;

в) подряда;

г) дарения.

1. Основными элементами закупочной деятельности являются:

а) организация коммерческих связей и выбор поставщика;

б) прогнозирование сбыта продукции;

в) определение условий поставки материальных ресурсов;

г) оперативно-сбытовая работа;

д) прием продукции по количеству и качеству;

е) расчеты при закупке материальных ресурсов.

1. Письменное долговое обязательство строго установленной законом формы, дающее ее владельцу бесспорное право по наступлению срока требовать от должника денежной суммы, - это:

а) чек;

б) вексель;

в) аккредитив.

1. Зачет взаимных требований носит название:

а) клиринга;

б) плановых платежей;

в) векселя.

1. Основными критериями выбора поставщика материальных ресурсов являются:

а) цена материальных ресурсов;

б) финансовое состояние поставщика;

в) качество материальных ресурсов;

г) квалификация сбытового персонала;

д) условия доставки.

1. Отдел закупок входит в состав:

а) коммерческой службы;

б) службы маркетинга;

в) финансовой службы;

г) производственных цехов.

1. Присвойте номера, позволяющие установить правильную последовательность документооборота при аккредитиве:

покупатель открывает аккредитив в своем банке (банк покупателя - эмитент);

а) зачисление денег на расчетный счет с аккредитива;

б) по поручению плательщика банк-эмитент переводит средства в банк поставщика;

в) поставщик отгружает продукцию покупателю;

г) банк поставщика извещает поставщика об аккредитиве;

Тема 4. Коммерческая деятельность по сбьпу продукции

1. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание было истинным.

Сбыт готовой продукции - один из аспектов деятельности\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_предприятий, содержанием которого является реализация\_\_\_\_\_\_\_\_\_продукции с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов.

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. Оперативно-сбытовая работа на производственном предприятии связана:

а) с изучение рынка сырья и материалов;

б) с приемкой готовой продукции от цехов-изготовителей и отгрузкой ее покупателям;

в) планированием сбыта.

1. Планирование ассортимента продукции осуществляется на основе данных о:

а) сбыте;

б) закупках;

в) заработной плате;

г) качестве продукции.

1. Планы-графики готовой продукции разрабатываются:

а) на короткие периоды времени;

б) на длительные периоды времени;

в) на весь срок выпуска продукции.

1. Оперативно-сбытовая работа является:

а) завершением процесса реализации готовой продукции предприятием;

б) начальной стадией производства продукции;

в) промежуточной стадией между производством и сбытом готовой продукции.

1. Функции оперативно-сбытовой работы на производственном предприятии выполняют:

а) работники отдела маркетинга;

б) работники отдела сбыта;

в) высшее руководство;

г) посредники.

1. Спецификация является неотъемлемой частью:

а) договора поставки;

б) сертификата соответствия;

в) упаковочного листа.

1. В системе товародвижения готовой продукции производственное предприятие является:

а) начальным звеном, формирующим канал товародвижения;

б) конечным звеном, ближайшим к потребителю;

в) промежуточным звеном, функционирующим в сфере обращения.

Тема 5. Организация коммерческой деятельности в строительстве

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. Строительство как отрасль относится к:

а) сфере производства;

б) сфере услуг;

в) сфере коммерции.

1. Фирма, осуществляющая по договору подряда возведение объекта, является:

а) застройщиком;

б) заказчиком;

в) генеральным подрядчиком.

1. Организационными формами строительства являются:

а) подрядный способ;

б) совместный способ;

в) самостоятельный способ;

г) хозяйственный способ;

д) способ строительства «под ключ».

1. Строительство объектов осуществляется собственными силами заказчика при:

а) подрядном способе;

б) хозяйственном способе;

в) способе строительства «под ключ».

1. Выделите субъектов (С) и объекты (О) строительного комплекса:

а) здания и сооружения:

б) инвесторы, заказчики;

в) подрядчики;

г) предприятия машиностроения;

д) энергетическое и технологическое оборудование;

е) материалы, изделия.

1. Материально-технические ресурсы подразделяются на:

а) производственные, непроизводственные, природные;

б) производственные, коммерческие, обеспечивающие;

в) коммерческие, технологические, дополнительные.

1. Энерго- и водные ресурсы относятся к:

а) материальным ресурсам;

б) техническим ресурсам;

в) природным ресурсам.

1. Своевременное обеспечение и регулирование поставок сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий является функцией:

а) службы инструментального хозяйства;

б) службы складирования;

в) службы ремонтно-технического производства;

г) службы МТО.

Тема 6. Организация закупок и реализации сельскохозяйственного сырья и продовольствия

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. Понятия «сельскохозяйственныйрынок» и «рынок продовольствия»:

а) идентичны;

б) понятие «сельскохозяйственный рынок» шире понятия «рынок продовольствия»;

в) понятие «сельскохозяйственный рынок» уже понятия «рынок продовольствия».

1. Субъектами сельскохозяйственного рынка являются:

а) сельскохозяйственные производители;

б) земельные угодия;

в) перерабатывающие предприятия;

г) склады зерновых культур;

д) предприятия общественного питания;

е) потребительские кооперативы.

1. Потребительские кооперативы являются:

а) основными покупателями сельскохозяйственной продукции;

б) поставщиками сырья, оборудования для производства сельскохозяйственной продукции;

в) государственными организациями, контролирующими производство и сбыт сельско­хозяйственной продукции.

1. Договор на закупку сельскохозяйственного сырья и продовольствия носит название договора:

а) постааки;

б) розничной купли-продажи;

в) контрактации;

г) дарения.

1. Сельскохозяйственное сырье является товаром:

а) биржевым;

б) массового спроса;

в) предварительного выбора;

г) импульсивного спроса.

1. При косвенном канале сбыта сельскохозяйственной продукции, поставка осуществляется:

а) конечным потребителям - гражданам;

б) перерабатывающим предприятиям;

в) торговым посредникам.

1. Объемы государственных закупок сельскохозяйственного сырья и продовольствия определяют:

а) сельскохозяйственные предприятия-производители;

б) заготовительные организации;

в) Правительство РФ и органы исполнительной власти.

1. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание было истинным.

Государственные нужды - это потребности в \_\_\_\_\_\_\_продукции, необходимой для решения общенациональных проблем и программ, в том числе поставок на экспорт, для создания государст­венных материальных\_\_\_\_\_\_\_\_\_, для поддержания необходимого уровня обороно­способности и государственной безопасности, которые обеспечиваются за счет\_\_\_\_\_\_\_\_источников финансирования.

Тема 7. Концепция организации и управления коммерческой деятельностью в сфере товарного обращения

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. Что представляет собой «товарное обращение»?

а) обмен товаров;

б) обмен товаров с помощью денег;

в) обмен товаров с помощью денег и торговых посредников.

1. В чем заключается экономический эффект обособления товарного обращения от производства?

а) в обслуживании оборота многих промышленных капиталов;

б) в создании возможностей товаропроизводителям работать в более крупном масштабе;

в) в ускорении оборота промышленного капитала;

г) в получении высоких торговых надбавок.

1. Что представляет собой система товарного обращения?

а) совокупность торговых предприятия;

б) совокупность предприятий торговой и неторговой деятельности, обслуживающих обраще­ние товаров;

в) экономические отношения, связанные с обращением товаров.

1. На «входе» в коммерческую систему находятся:

а) информация, капитал, материальные ресурсы;

б) производство товаров;

в) информация, капитал, готовая продукция.

1. Основными признаками классификации товарного обращения являются:

а) организационно-экономический;

б) групповой;

в) индивидуальный;

г) отраслевой;

д) все перечисленные выше.

1. Индивидуальный, групповой и государственный сектор товарного обращения выделяют по:

а) организационно-экономическому признаку ;

б) по отраслевому признаку;

в) по индивидуальному признаку;

г) по групповому признаку,

1. Розничная торговля и общественное питание по формам реализации товаров подразделяются на:

а) материально-техническое снабжение, предприятия по заготовкесельскохозяйственных продуктов, предприятия, снабжающие товарами розничную сеть;

б) розничные магазины, аптеки, торговля через автоматы, прямая продажа, заказы товаров по почте;

в) пошив одежды, услуги парикмахерских, юридические услуги.

1. Товарное обращение обслуживает:

а) движение товаров от производителя до потребителя;

б) движение товара от цехов предприятия-изготовителя до складов готовой продукции;

в) от магазина до места потребления.

Тема 8. Оптово-посреднические формы организации товарного обращения

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. Чем обусловлено возрастание роли оптово-посреднических звеньев товарного обращения в экономике страны по мере ее развития?

а) изменением масштабов производства товаров и услуг;

б) усложнением структуры хозяйственных связей в экономике;

в) изменением конкуренции на рынке оптово-посреднических услуг.

1. При каких условиях система товародвижения может считаться рациональной?

а) при наличии огромного числа оптово-посреднических предприятий и звеньев;

б) при обеспечении максимальной скорости обращения товаров во всех звеньях товародви­жения;

в) при достижении минимального уровня совокупных издержек обращения во всех звеньях товародвижения;

1. Решение каких задач необходимо для организации рациональной системы товародвижения?

а) выбора кратчайших направлений и путей движения товаров;

б) обоснования рациональных форм и звенности товародвижения;

в) исключения из системы товародвижения оптовых посредников;

г) выбора целесообразных видов транспортных средств.

1. Оптово-посреднические структуры федерального масштаба классифицируются на:

а) общенациональные и транснациональные;

б) государственные и негосударственные;

в) общественные и личные.

1. Необходимость создания межрегиональных оптово-посреднических структур обусловлена:

а) необходимостью обслуживания государственных нужд;

б) географической особенностью;

в) специализацией структуры.

1. Какой тип оптово-посреднических услуг оказывает своим клиентам (производителям, поставщикам, покупателям) полный набор услуг?

а) специализированные оптовые предприятия с приобретением права собственности на товар;

б) сбытовые подразделения промышленных предприятий;

в) организаторы оптового оборота.

1. Чем отличаются организаторы оптового оборота от оптовых и посреднических предприятий?

а) осуществляют оптовые операции по купле-продаже товаров;

б) заключают торговые сделки на куплю-продажу товаров;

в) создают необходимые условия для проведения оптово-посреднических операций.

1. Каково основное назначение оптовых рынков и товарных бирж?

а) осуществление операций по купле-продаже товаров;

б) обеспечение условий для проведения операций по купле-продаже товаров.

Тема 9. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров

1. 1. Присвойте номера, позволяющие установить правильную последовательность:

* изучение и прогнозирование покупательского спроса с целью обоснования коммерческих решений по оптовым закупкам товаров;
* определение потребности в товарах;
* выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения товаров;
* установление хозяйственных связей с поставщиками;
* контроль исполнения договоров и хода поставки товаров.

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. Источниками закупок могут быть:

а) сельское хозяйство;

б) отрасли промышленности;

в) проведенные маркетинговые исследования;

г) статистические данные.

1. Всех поставщиков товаров условно можно разделить на:

а) поставщиков-изготовителей и поставщиков - оптовые предприятия;

б) поставщиков-изготовителей и розничные предприятия;

в) поставщиков-изготовителей и поставщиков-потребителей.

1. По масштабам правомочий в отношении обмениваемых ценностей участники хозяйственных связей могут быть:

а) располагающие правом собственности на товар;

б) внутриобластные;

в) местные;

г) государственные;

д) не располагающие правом собственности на товар.

1. Фактическое обладание товаром - это:

а) пользование;

б) владение;

в) распоряжение.

1. Опосредованные хозяйственные связи:

а) предполагают участие посредников;

б) не предполагают участие посредников.

1. В косвенных «прямых хозяйственных связях» участвуют:

а) посредники;

б) транспортные организации;

в) банки;

г) предприятия-производители.

1. Организация хозяйственных связей должна решаться с учетом воздействия на потенциал предприятия и его конкурентоспособность:

а) данное утверждение верно;

б) данное утверждение неверно.

в) данное утверждение спорно.

Тема 10, Товарно-ассортиментная политика в оптовой торговле

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. Перечень товарных групп, включенных в номенклатуру есть:

а) групповой ассортимент;

б) внутригрупповой ассортимент;

в) межгрупповой ассортимент.

1. Бытовые приборы, кухонная мебель, учебные пособия-это товары, сформированные по принципу:

а) ценовому;

б) по близости выполняемых функций;

в) бытовому;

г) потребительскому.

1. Ассортимент товаров, коорый логично и последовательно, в рациональных формах сочетающий различные товарные группы, является ассортиментом:

а) сбалансированным;

б) групповым;

в) несбалансированным;

г) внутригрупповым.

1. Процесс формирования ассортимента осуществляется:

а) на производственных предприятиях;

б) в оптовой торговле;

в) в розничной торговле;

г) все ответы верны.

1. В ассортиментном перечне оптового предприятия предусматриваются:

а) глубина и широта ассортимента;

б) групповая и внутригрупповая структура ассортимента товаров;

в) ценовая и качественная структура ассортимента товаров.

1. Товарные запасы позволяют сбалансировать:

а) предложение и спрос;

б) конкуренцию и монополию;

в) цену и качество.

1. Цель управления товарными запасами:

а) создать как можно больший запас;

б) избавиться от запасов, чтобы снизить издержки;

в) оптимизировать запасы.

1. Управление товарными запасами в маркетинге является элементом:

а) товародвижения;

б) товарной политики;

в) ценовой политики;

г) коммуникационной политики.

Тема 11. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. Продажа товаров крупными партиями для последующего применения в производстве или перепродажи есть:

а) оптовая торговля;

б) розничная торговля;

в) все ответы неверны.

1. Оптовая торговля сырьем и полуфабрикатами включает:

а) производственные товары без переработки;

б) средства производства;

в) потребительские товары.

1. Оптовая торговля функционирует:

а) в сфере товарного обращения;

б) в сфере производства;

в) все указанное выше верно.

1. В системе товарного обращения оптовая торговля находится:

а) между розничной торговлей и потреблением;

б) между производством и розничной торговлей;

в) между мелкооптовой торговлей и розничной торговлей;

г) между мелкооптовой торговлей и потреблением.

1. Оптовая торговля имеет следующие основные формы:

а) транзитная;

б) самообслуживание;

в) складская;

г) торговля через прилавок;

д) торговля через автоматы.

1. Товарооборот оптовой фирмы с участием в расчетах предполагает:

а) вложение оптовой фирмой собственных средств;

б) только организация товарооборота, без участи в расчетах;

в) поиск поставщика и покупателя.

1. Основными покупателями оптовых предприятий являются:

а) конечные потребители - граждане;

б) мелкооптовые и розничные предприятия;

1. Для клиентов-покупателей оптовые предприятия могут оказывать следующие виды услуг:

а) оценка потребностей и спроса;

б) преобразование производственного ассортимента в торговый;

в) хранение товарных запасов;

г) доставка товаров;

д) кредитование покупки.

Тема 12. Организация коммерческой работы на оптовых ярмарках и выставках, аукционах

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. В зависимости от продолжительности функционирования оптовые ярмарки могут быть:

а) постоянно действующими;

б) специализированными;

в) региональными;

г) с эпизодически проводимыми торгами.

1. Характерными чертами оптовой ярмарочной торговли являются:

а) оптовая реализация-закупка товаров по представленным образцам;

б) периодичность проведения оптовых ярмарок;

в) розничная реализация товаров;

г) предварительное установление сроков и места продажи товаров;

д) единовременное и массовое участие оптовых продавцов и покупателей товаров.

1. Основной метод организации оптовой реализации товаров на ярмарках:

а) продажа через прилавок;

б) продажа через автоматы;

в) выставки-продажи по предварительным образцам;

г) доставка купленных товаров на дом.

1. Основным отличием ярмарки от выставки-продажи как самостоятельной формы организации оптовой продажи является:

а) розничная реализация;

б) систематизация товаров и услуг по научным тематикам и направлениям;

в) ознакомление с потенциальными покупателями.

1. Основным принципом аукционной торговли является:

а) наличие большого выбора предлагаемых лотов;

б) принцип прямой конкуренции нескольких покупателей;

в) увеличение цены на предлагаемый товар.

1. Так называемые «голландские аукционы» проводятся:

а) на повышение цены;

б) на понижение цены;

в) в любой форме.

1. Аукционы являются:

а) коммерческими организациями;

б) некоммерческими организациями;

в) государственными организациями.

1. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание было истинным.

Конкурс (тендер) - особая форма выдачи заказов на поставку товаров или подрядов на

выполнение работ, которая предполагает\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков с целью обеспечения наиболее\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ коммерческих и других условий сделки для\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_торгов».

Тема 13. Ассортиментная политика розничных торговых предприятий

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. К специфическим факторам, оказывающим влияние на построение ассортимента товаров в магазине относят:

а) тип и размер магазина;

б) техническую оснащенность магазина;

в) производство товаров;

г) численность и состав обслуживаемого населения;

д) покупательский спрос.

1. Альтернативный (неустойчивый) спрос формируется у покупателя:

а) задолго до принятия решения о покупке;

б) в магазине в процессе ознакомления с товаром;

в) под воздействием рекламы.

1. Наличие в магазине новинок создает:

а) импульсивный спрос;

б) альтернативный спрос;

в) устойчивый.

1. Наиболее точной и достоверной информацией о покупательском спросе обладает:

а) розничное предприятие;

б) оптовое предприятие;

в) предприятие-изготовитель.

1. Процесс формирования ассортимента в магазине складывается из:

а) одного этапа;

б) двух этапов;

в) трех этапов;

г) шести этапов.

1. Устойчивость и стабильность ассортимента товаров - понятия идентичные:

а) да;

б) нет.

1. Ассортиментная политика предполагает:

а) включение новых товаров в ассортимент;

б) исключение товаров из ассортимента;

1. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание было истинным.

Полнота ассортимента - это соответствие фактического наличия товаров на торговом предприятии разработанному\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Тема 14. Организация продажи товаров на предприятиях розничной торговли

1. Присвойте номера, позволяющие установить правильную последовательность:

* изучение и прогнозирование покупательского спроса на реализуемые в магазинах товары;
* рекламно-информационная деятельность розничных торговых предприятий;
* организация оказания торговых услуг покупателю;
* формирование оптимального ассортимента товаров в магазине;
* рекламно-информационная деятельность розничных торговых предприятий;
* выбор наиболее эффективных методов розничной продажи;

Найдите правильный (правильныеj вариант(ы) ответа из предложенных.

1. Розничные торговые предприятия:

а) начинают процесс производства;

б) заканчивают процесс товарного обращения;

в) начинают процесс товарного обращения;

г) заканчивают процесс производства товаров.

1. Основными отличительными чертами розничной торговой сети от оптовой считается:

а) большая территориальная раздробленность;

б) торговля большими партиями товаров;

в) наличие большого числа небольших по площадям и товарообороту предприятий;

г) прямые поставки товаров от производителей.

1. Основными методами розничной продажи товаров являются:

а) самообслуживание;

б) через прилавок обслуживания;

в) по образцам;

г) с открытой выкладкой;

1. При каком методе продаж покупателям предоставляется минимум услуг?

а) самообслуживание;

б) через прилавок обслуживания;

в) по образцам;

г) с открытой выкладкой;

д) по предварительным заказам.

1. Доставка крупногабаритных товаров покупателю на дом относится к торговым услугам, связанным:

а) с покупкой товаров;

б) с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров;

в) с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина.

1. Установка на дому у покупателей приобретенных в магазине товаров (например, холодильников, телевизоров, электрических и газовых плит) относится к торговым услугам, связанным:

а) с покупкой товаров;

б) с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров;

в) с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина.

б) с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров;

в) с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина.

1. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание было истинным.

Розничная торговля - завершающая форма продажи товаров конечному \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_торговли.

Тема 15, Эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. Основным отличием понятия «экономическая эффективность» от понятия «эффект» является:

а) учет затрат различного рода ресурсов;

б) учет конкуренции на рынке;

в) учет покупательского спроса на товары предприятия.

1. Эффективность выступает в аспектах:

а) экономическом;

б) природном;

в) социальном;

г) экологическом.

1. Для оценки экономической эффективности используют:

а) экспертные оценки;

б) систему экономических показателей;

в) анкетные опросы.

1. Модель экономического потенциала предприятия определяется:

а) объемом и качеством имеющихся у него ресурсов;

б) уровнем маркетинга;

в) доходами предприятия.

1. Показатели оценки эффективности могут быть объединены в группы:

а) отражающие интересы потребителей;

б) отражающие интересы поставщиков;

в) отражающие интересы инвесторов;

г) отражающие финансовую устойчивость предприятия.

1. В группу показателей системы оценки экономической эффективности, отражающих интересы потребителей, входят:

а) коэффициент обеспеченности текущими средствами;

б) качество обслуживания;

в) уровень цен на товары;

г) коэффициент текущей ликвидности;

д) товарная структура товарооборота.

1. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание было истинным.

* Эффект - экономический функционирования .
* Экономическая эффективность - это реального процесса торговой\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Тема 16. Модели оценки и прогнозирования эффективности коммерческой деятельности

1. Присвойте номера, позволяющие установить правильную последовательность.

Комплексная модель оценки коммерческой деятельности включает пять основных блоков:

* общая характеристика фирмы с учетом положения на рынке:
* факторный анализ основных показателей коммерческой деятельности;
* анализ финансового состояния фирмы на основе оценки движения денежного потока;
* макроэкономическая оценка среды рыночного участия;
* мониторинговая оценка рыночного бизнеса фирмы с учетом оценки ее финансовой стратегии.

1. Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

Оценку конкурентоспособности товаров фирмы позволяет дать:

а) первый блок модели оценки коммерческой деятельности фирмы;

б) второй блок модели оценки коммерческой деятельности фирмы;

в) третий блок модели оценки коммерческой деятельности фирмы;

г) четвертый блок модели оценки коммерческой деятельности фирмы;

д) пятый блок модели оценки коммерческой деятельности фирмы;

1. Оценить степень вероятности банкротства может:

в) третий блок модели оценки коммерческой деятельности фирмы;

г) четвертый блок модели оценки коммерческой деятельности фирмы;

д) пятый блок модели оценки коммерческой деятельности фирмы;

1. Для комплексной (интегральной) оценки эффективности торговой деятельности необходимы данные:

а) о затратах на оплату труда;

б) об основных фондах;

в) об оборотных фондах;

г) о конкурентах;

д) о потребителях;

е) товарооборот.

1. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание было истинным.

Макроэкономическая оценка - оценка \_\_\_\_\_\_\_ факторов широкого масштаба, влияющих на деятельность , например таких как: ВНП, безработица, инфляция, экономический рост, конкуренция и т.д.

Мониторинг -\_\_\_\_\_\_во времени изучение процесса или явления, а также факторов на них влияющих, дающее возможность своевременно вносит определенные\_\_\_\_\_\_\_в планы работы».

«Розничная торговая сеть - это совокупность розничных предприятий и других торговых единиц, размещенных на определенной территории с целью товаров и обслуживания

1. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание было истинным.

Инфраструктура рынка-это комплекс и сфер хозяйства, а также непроизводственных сфер деятельности, обеспечивающих общие воспроизводственные условия функционирования \_\_\_\_\_\_\_\_\_, в том числе обслуживающих систему обращения, и функционирующие в ней коммерческо-посреднические звенья.

Производственная инфраструктура - \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_отраслей и сфер, обслуживающих\_\_\_\_и способствующих их осуществлению.

Тема 18. Организация коммерческой деятельности на рынке недвижимости

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. Объект недвижимости обладает следующими физическими признаками:

а) стационарность;

б) уникальность;

в) мобильность;

г) долговечность;

д) сложность;

е) многоступенчатость.

1. Морские и воздушные суда, космические объекты и т.п. являются:

а) недвижимыми в силу своего происхождения;

б) движимыми по происхождению, но относимые законодательством к недвижимости;

в) движимыми.

1. В ходе создания объектов недвижимости возникают отношения между:

а) продавцами и покупателями;

б) между собственниками и пользователями;

в) между инвесторами, застройщиками, подрядчиками и пользователями;

г) арендаторами и арендодателями.

1. Уровень трансакционных издержек на рынке недвижимости:

а) высокий;

б) низкий;

в) средний.

1. Сделки с недвижимостью совершаются:

а) в письменной форме;

б) в устной форме;

в) по желанию контрагентов.

1. Брокерская (риэлтерская) фирма является:

а) инвестором;

б) посредником;

в) застройщиком;

г) пользователем.

1. Продуктом деятельности брокерской фирмы на рынке недвижимости является:

а) потребительский товар;

б) товар производственно-технического назначения;

в) услуга.

1. Внешними факторами, влияющими на деятельность брокерской фирмы являются:

а) государство;

б) персонал;

в) клиенты;

г) конкуренты;

д) управление.

Тема 19. Организация деятельности страховых компаний

1. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание было истинным.

Страхование - это способ возмещения , которые потерпело физическое или юридическое лицо, посредством их между многими лицами (страховой совокупность).

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. В коммерческой деятельности страхование рассматривается как:

а) экономическая категория;

б) правовая категория;

в) социальная категория.

1. Объектом купли-продажи на страховом рынке выступает:

а) страховой фонд;

б) страховая защита;

в) страховой случай.

1. По отраслевому признаку выделяют:

а) рынок личного страхования;

б) внешний страховой рынок;

в) мировой страховой рынок;

г) рынок имущественного страхования;

д) рынок страхования ответственности;

е) рынок страхования экономических рисков.

1. Специфическим товаров, предлагаемом на страховом рынке является:

а) страховая помощь;

б) страховой взнос;

в) страховая услуга;

г) страховой полис.

1. Продавцами как участниками страхового рынка являются:

а) страховые агенты;

б) страховые брокеры;

в) страховые компании;

г) перестраховочные компании.

1. К внешнему окружению страховой компании относят:

а) рыночный спрос;

б) ресурсы компании;

в) конкуренцию;

г) управление компанией.

1. Представительство страховой кампании:

а) ведет коммерческую деятельность;

б) не ведет коммерческую деятельность.

Тема 20. Торговля промышленной и интеллектуальной собственностью

1. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание было истинным.

* Изобретение - техническое решение, представленное в документарной форме, а также в виде полезной модели или промышленного образца, обладающее существенной\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_и явно производственной или иной полезностью.
* Лицензия - оформленное письменным договором\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_одного лица (лицензиара) на\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_принадлежащих ему прав на объекты промышленной и интеллектуальной \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_-другому лицу (лицензиату).

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. Изобретение может получить правовую охрану, если соответствует требованиям:

а) является новым;

б) имеет изобретательский уровень;

в) не обладает существенной новизной;

г) промышленно применим;

д) имеет творческий характер.

1. Лицензии можно подразделить на:

а) чистые;

б) сопутствующие;

в) генеральные;

г) дополнительные.

1. Не ограничивает права продавца (лицензиара) продавать аналогичные лицензии другим покупателям (лицензиатам):

а) договор на неисключительную лицензию;

б) договор на исключительную лицензию.

1. Патентование изобретений позволяет:

а) обеспечить их законодательную защиту;

б) увеличить объем продаж;

в) снизить цену.

1. Лицензия - это:

а) разрешение на передачу прав на объекты интеллектуальной и промышленной собст­венности;

б) документ, удостоверяющий право на владение, использование и распоряжение объектами интеллектуальной и промышленной собственности;

в) обозначение, способное отличать товары и услуги разных предприятий.

1. В качестве товарного знака могут быть зарегистрированы:

а) словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации;

б) обозначения, представляющие собой государственные гербы, флаги и эмблемы, официаль­ные названия государств, печати, награды и т.д.;

в) любые обозначения.

Тема 21. Организация коммерческой деятельности на рынке лизинговых услуг

1. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание было истинным.

Аренда - это основанный на договоре наем, предполагающий срочное возмездное владение и пользование или временное пользование путем передачи его арендодателем арендатору за .

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. В зависимости от объекта договора различают следующие виды аренды:

а) аренда оборудования;

б) долгосрочная аренда;

в) аренда транспортных средств;

г) аренда зданий и сооружений;

д) краткосрочная аренда;

е) аренда земельных участков.

1. В зависимости от вида договора различают:

а) договор аренды;

б) договор проката;

в) договор купли-продажи;

г) договор финансовой арен,цы;

д) договор поставки.

1. Главное отличие лизинга от традиционной аренды состоит в том, что:

а) объект лизинга всегда остается лизингополучателю;

б) в лизинговых отношениях принимают участи три стороны;

в) нет отличий.

1. Лизингодатель — это:

а) арендодатель;

б) арендатор;

в) поставщик.

1. По степени окупаемости имущества выделяют лизинг:

а) финансовый лизинг;

б) прямой лизинг;

в) оперативный лизинг;

г) международный лизинг.

1. Оперативный лизинг также носит название:

а) финансового лизинга;

б) сервисного лизинга;

в) косвенного лизинга;

г) внутреннего лизинга.

1. Как правило, инициатором лизинговой сделки выступает:

а) лизингодатель;

б) лизингополучатель;

в) поставщик.

Тема 22. Коммерческие механизмы франчайзинга

1. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание было истинным.

Франчайзинг - это форма малого и крупного бизнеса, при котором крупное предприятие ( ) на основании договора представляет право мелкому предприятию ( ) использовать его товарный знак, фирменные технологии и отработанную систему ведения бизнеса за установленное .

По договору коммерческой\_\_\_\_\_\_\_одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать комплекс\_\_\_\_\_\_\_\_\_прав, принадлежащих\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ , в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, а также на другие, предусмотренные договором объекты исключительных прав - товарный, знак, знак обслуживания и т.д..

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. Франчайзи как одна из сторон франчайзинга может получать следующие выгоды:

а) использовать торговую марку;

б) пользоваться консультационной помощью;

в) получать сырье, материалы, оборудование;

г) расширять рынок сбыта;

д) получать дополнительный доход.

1. Франчайзер получает платежи от франчайзи в виде:

а) первоначального (вступительного) взноса;

б) ежемесячной фиксированной суммы;

в) периодических поступлений в размере процента от объема продаж;

г) единовременного платежа при подписании договора.

1. При товарном франчайзинге франчайзи:

а) осуществляет продажу товаров, производимых франчайзером;

б) производит продукцию под торговой маркой франчайзера;

в) оказывает услуги под торговой маркой франчайзера.

1. Франчайзинг бизнес-формата предусматривает:

а) продажу товаров, производимых франчайзером;

б) передачу франчайзи технологии организации и ведения бизнеса;

в) оказание услуг под торговой маркой франчайзера.

1. Предприятия компании «Coca-Cola» работают по:

а) производственному франчайзингу;

б) сервисному франчайзингу;

в) торговому франчайзингу;

г) франчайзингу бизнес-формата.

1. Предприятия в сфере быстрого питания, химчисток, автосервиса работают по:

а) производственному франчайзингу;

б) сервисному франчайзингу;

в) торговому франчайзингу;

г) франчайзингу бизнес-формата.

Тема 23. Торговля инжиниринговыми услугами

1. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание было истинным.

Инжиниринг - оказание фирмой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ консультационного характера, а также связанных с разработкой проектов\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, составлением схем; поставками машин, оборудования и\_\_\_\_\_\_\_; проведением опытно-конструкторских и работ.

Инжиниринговые услуги - это выполнение\_\_\_\_\_\_\_\_\_операций по оказанию услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, осуществляемого инженерно- консультационными, промышленными, строительными и другими организациями.

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. Развитие инжиниринговых услуг в нашей стране связано:

а) с развитием предпринимательства и как следствие с ростом спроса на них;

б) с нестабильным состоянием рыночной экономики;

в) с развитием маркетинга и менеджмента.

1. Результатом инжиниринговой услуги может быть:

а) оказание услуг банками;

б) создание проектов строящихся объектов;

в) проведение маркетинговых исследований;

г) продажа товаров в магазинах.

1. Выполнение проектных и изыскательских работ связано:

а) с подготовкой производственного процесса;

б) с обеспечением нормального хода производственного процесса и реализации.

1. К информационно-консультационным услугам относятся:

а) маркетинговые исследования;

б) опытно-конструкторские работы;

в) составление бизнес-планов;

г) научно-исследовательские работы.

1. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы выполняются, как правило:

а) на базе специализированных НИИ;

б) любыми предприятиями, оказывающими инжиниринговые услуги;

в) консалтинговыми фирмами.

1. Подготовка контрактной документации, проведение торгов, надзор за проведением работ, проведение приемо-сдаточных испытаний после сдачи объекта в эксплуатацию и т.д. -услуги, которые можно отнести к:

а) предпроектным;

б) проектным;

в) послепроектньш;

г) специальным.

Тема 17. Основные элементы инфраструктуры рынка

Найдите правильный (правильные) вариант(ы) ответа из предложенных.

1. Сферы деятельности, обеспечивающие воспроизводство рабочей силы и нормальную жизнедеятельность людей относятся к:

а) производственной инфраструктуре;

б) социальной инфраструктуре;

в) коммерческой инфраструктуре.

1. В производственную инфраструктуру входят отрасли и сферы деятельности:

а) здравоохранение;

б) общественное питание;

в) транспорт и транспортное хозяйство;

г) связь;

д) склады.

1. Элементы международной рыночной инфраструктуры реализуются:

а) внутри страны;

б) между различными странами;

в) между различными хозяйствующими субъектами;

1. Понятие «инфраструктура» характерна:

а) только для рыночных отношений;

б) только для планового хозяйства;

в) имеет место в любой системе управления народным хозяйством.

1. Система «паблик ршейшенз» как элемент инфраструктуры рынка обеспечивает связи с:

а) государственными структурами;

б) банками;

в) общественностью;

г) страховыми компаниями.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**(РГТЭУ)**

**НОВОСИБИРСКИЙ ФИЛИАЛ**

Заочное отделение

Кафедра\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Контрольная работа**

по**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**(название дисциплины)**

Вариант № \_\_

Выполнил студент\_\_\_ курса, \_\_\_\_ группы

Специальность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ФИО студента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата сдачи контрольной работы \_\_\_\_\_\_\_\_

Рецензент (ФИО, должность) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Новосибирск 2011