

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Глазовский инженерно-экономический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»
(ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«__» _____ 2018г.,

протокол № __

И.о. заведующего кафедрой

_____ И.В. Пронина

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Коммерческая деятельность»

(наименование дисциплины)

38.03.01 Экономика

(шифр и наименование направления/специальности)

Экономика предприятий и организаций

(наименование профиля/специализации/магистерской программы)

Бакалавр (заочное, очно - заочное обучение)

Квалификация (степень) выпускника

**Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине «Коммерческая деятельность»
(наименование дисциплины)**

№ п/п	Раздел дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	<p>Общая характеристика коммерческой деятельности, субъекты и объекты коммерческой деятельности.</p> <p>1.1. Модель товарного рынка: понятие, роль и признаки товарного рынка; компоненты модели товарного рынка.</p> <p>1.2. Сущность и содержание коммерческой деятельности.</p> <p>1) Понятие коммерческой деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие коммерческой деятельности в узком и широком смысле; - цель и задачи (содержание) коммерческой деятельности; - факторы, принципы, стратегия и функции коммерческой деятельности; - структура (схема) коммерческой деятельности при взаимодействии с внешней средой (составные элементы взаимодействия при осуществлении коммерческой деятельности на предприятии). <p>Информационное обеспечение коммерческой деятельности (состав информации, сбор, анализ и обработка данных, необходимых для решения профессиональных задач в коммерческой деятельности).</p> <p>2) Характер и содержание процессов в коммерческой деятельности: процессы, выполняемые в коммерческой деятельности (коммерческие, технологические, торговые услуги). Разработка управленческих решений, направленных на снижение риска и повышение эффективности коммерческой деятельности.</p> <p>3) Субъекты и объекты коммерческой деятельности.</p> <p>Субъекты коммерческой деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - состав основных субъектов коммерческой деятельности; - виды юридических лиц как субъект коммерческой деятельности (с изучением основ функционирования); - организационные формы объединения предприятий как субъект деятельности (концерн, конгломерат, транснациональные 	<p>ОПК-2 ПК-9 ПК-11</p>	<p>Тест, экзамен</p>

	<p>концерны и корпорации, консорциум, финансово – промышленные группы, холдинг);</p> <p>- субъекты коммерческой деятельности на предприятии, организация работы малых групп в осуществлении коммерческой деятельности предприятия.</p> <p>Объекты коммерческой деятельности:</p> <p>- товар как объект коммерческой деятельности: понятие, составляющие элементы понятия «товар»; классификация и характеристика товаров;</p> <p>- услуга как объект коммерческой деятельности: понятие, основные качества услуги, специфика, методы согласования спроса и предложения и ценообразование при продаже услуг.</p> <p>1.3. Регулирование коммерческой деятельности: необходимость государственного регулирования коммерческой деятельности, методы регулирования коммерческой деятельности, перечень основных законов, регламентирующих осуществление коммерческой деятельности.</p>		
2	<p>2. Информация и риски в коммерческой деятельности</p> <p>2.1. Риски в коммерческой деятельности:</p> <p>- понятие риска, причина риска, понятие коммерческого риска; виды потерь при реализации коммерческого риска;</p> <p>- факторы риска: факторы макро- и микросреды, внутренние и внешние факторы коммерческого риска; состав наиболее частых причин коммерческого риска, непосредственно зависящих от предприятия;</p> <p>- классификация коммерческих рисков;</p> <p>- оценка и управление рисками: управление рисками и порядок управления рисками; методы оценки рисков;</p> <p>- разработка управленческих решений по профилактике и нейтрализации рисков, организация работы малых групп в разработке мероприятий по нейтрализации рисков.</p> <p>2.2. Информационное обеспечение коммерческой деятельности:</p> <p>1) Сущность информационно-аналитического обеспечения и классификация коммерческой информации:</p> <p>- состав понятия «информационное обеспечение»: состав, структура</p>	ОПК-2 ПК-9 ПК-11	Контрольная работа (опрос по темам лекций), экзамен

<p>информации, характеристика движения и качества информации, способы преобразования информации; операции информационно – аналитического обеспечения;</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие «коммерческая информация; и источники ее получения; - классификация коммерческой информации: по источникам возникновения (нормативная, нормативно-правовая, нормативно-справочная, учетно-аналитическая, распорядительного характера); по направлению движения (входящая, исходящая, внутреннего пользования); по стабильности движения (периодическая (регулярная), эпизодическая, разовая); по степени преобразования (первичная (исходная), промежуточная, итоговая); по значимости принимаемых управленческих решений (стратегического характера, тактического характера, оперативная); по объектам коммерческой деятельности (информация о поставщиках - партнерах при закупках, информация о получателях - партнерах при сбыте, информация о посредниках). <p>2) Комплексное исследование рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие и элементы комплексного исследования рынка; - изучение спроса потребителей; качество и потребительская оценка товаров на рынке; ценообразующие факторы и формирование цены на товары; - анализ информации о поставщиках и посредниках предприятия, критерии выбора поставщика; <p>3) Коммерческая тайна: понятие «коммерческой тайны», состав информации, относящейся к коммерческой тайне предприятия; сведения, не относящиеся к коммерческой тайне предприятия; охрана коммерческой тайны (система защиты коммерческой тайны);</p> <p>4) Товарный и коллективный знаки в коммерческой работе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Товарный знак: понятие товарного знака, типы обозначения товарного знака; регистрация и охрана товарного знака; использование товарного знака; условия прекращения использования товарного знака; - Коллективный знак: понятие, регистрация, охрана, условия использования 		
--	--	--

	<p>коллективного знака; условия прекращения использования коллективного знака;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Франчайзинг: понятие, сущность и роль франчайзинга в коммерческой деятельности; виды франчайзинга; правовое регулирование франчайзинга в России; <p>5) Реклама в коммерческой деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие, сущность и задачи рекламы; - виды рекламы и условия ее применения, специфика рекламы для отдельных предприятий; - эффективность рекламной деятельности. 		
3	<p>3. Организация и управление коммерческой деятельностью на предприятии</p> <p>3.1. Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью.</p> <p>3.2. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью.</p> <p>3.3. Функции и структура управления оптовых и розничных предприятий:</p> <ul style="list-style-type: none"> - функции управления коммерческой деятельностью: планирование, организация, учет и контроль; - структура управления коммерческой деятельностью: структура управления, выстроенная по товарному признаку; структура управления, выстроенная по функциональному признаку; - типы организационной структуры торгового предприятия (характеристика и сфера применения): линейная, функциональная, линейно – функциональная, линейно – штабная, дивизиональная, матричная; - типовые варианты организационной структуры торгового предприятия: структура торгового предприятия со средним товарооборотом и ограниченным ассортиментом; структура торгового предприятия с большим товарооборотом; структура торгового предприятия с крупным товарооборотом и высокими объемами реализации. - разработка управленческого решения по оптимизации организационной структуры предприятия. 	<p>ОПК-2 ПК-9 ПК-11</p>	<p>Контрольная работа (опрос по темам лекций), тест, экзамен</p>
4	<p>4. Коммерческая деятельность по закупкам и сбыту</p> <p>4.1. Понятие номенклатуры и ассортимента товаров, классификация ассортимента товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие номенклатуры и ассортимента 	<p>ОПК-2 ПК-9 ПК-11</p>	<p>Контрольная работа (опрос по темам лекций), экзамен</p>

<p>товаров;</p> <ul style="list-style-type: none"> - классификация по товарно – сырьевому принципу; понятие производственного и торгового ассортимента; - классификация торгового ассортимента по принципам: по степени сложности (простой и сложный ассортимент); по частоте спроса (повседневного, периодического, редкого спроса); по виду спроса (сформулированного, альтернативного и импульсивного спроса). <p>4.2. Коммерческая деятельность по закупкам товаров на предприятии:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность, роль и содержание коммерческой работы, состав информационного обеспечения, необходимого для организации коммерческой работы на предприятии, сбор, анализ и обработка данных; - организация хозяйственных связей и выбор поставщиков: изучение и поиск поставщиков; классификация поставщиков; критерии выбора поставщиков; организация работы малой группы (подразделения), направленная на выбор эффективного поставщика и снижения рисков снабжения; - оформление коммерческой сделки: договор поставки и договор купли продажи, содержание и функции, выполняемые договором; - управление товарными запасами: классификация и порядок расчета размера запасов; функции складов при закупке товаров; операции, выполняемые на складах; управление товарными запасами; организация работы малой группы (подразделения), направленная на более эффективное управление запасами. Разработка управленческого решения, связанная со снижением рисков в области управления запасами и роста эффективности. <p>4.3. Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии:</p> <ul style="list-style-type: none"> - исследование рынка, определение емкости рынка, анализ конкурентов; - оценка сбалансированности товарного ассортимента (факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров на предприятии; оценка сбалансированности товарного ассортимента на основе жизненного цикла товаров; оценка сбалансированности товарного ассортимента с использованием матрицы БКГ); - планирование сбыта товара, каналы сбыта, 		
--	--	--

	<p>виды сбыта.</p> <p>4.4. Элементы системы маркетинга в коммерческой деятельности предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стратегии ориентации маркетинга, факторы продаж. - направления маркетинговой работы (элементы комплекса маркетинга). 		
5	<p>5. Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле</p> <p>5.1. Характеристика предприятий оптовой торговли:</p> <ul style="list-style-type: none"> - свойства оптовой торговли, классификация предприятий оптовой торговли и характеристика деятельности; - задачи и функции предприятий оптовой торговли; <p>5.2. Кооперация в оптовой торговле:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие и признаки кооперации в оптовой торговле, сферы кооперации в оптовой торговле; - формы кооперации в оптовой торговле, взаимосвязь форм и сфер кооперации в оптовой торговле; - функции предприятий, вступивших в кооперацию в оптовой торговле. <p>5.3. Товарно – ассортиментная политика на предприятиях оптовой торговли, ее специфика. Сбор, анализ и обработка данных при формировании товарного ассортимента.</p> <p>5.4. Организация оптовой торговли:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конъюнктура рынка, стадии конъюнктуры рынка и их характеристика; - цели и задачи оптового товарооборота; - этапы формирования оптовой продажи товаров; - организационные формы оптовой торговли, формы оптовой продажи товаров со склада; - отдел продаж, функции работников отдела продаж; - Организация деятельности подразделения (малой группы), направленная на повышение эффективности оптовой торговли и снижение рисков. 	<p>ОПК-2 ПК-9 ПК-11</p>	<p>Тест, экзамен</p>
6	<p>6. Организация коммерческой деятельности в розничной торговле</p> <p>6.1. Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структура розничной торговой сети, классификация предприятий розничной торговли по ассортименту товаров, показатели структуризации торгового предприятия, факторы рационального 	<p>ОПК-2 ПК-9 ПК-11</p>	<p>Тест, экзамен</p>

	<p>размещения предприятий розничной торговли, разработка управленческого решения по наиболее рациональному варианту размещения предприятия розничной торговли;</p> <ul style="list-style-type: none"> - цели коммерческой деятельности предприятий розничной торговли, функции и задачи предприятий розничной торговли, - виды реализации в зависимости от предназначения продукции (интенсивная, нацеленная, единая, прямая, селективная), направления коммерческой деятельности предприятий розничной торговли; <p>6.2. Формирование товарно – ассортиментной политики предприятий розничной торговли:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формирование и оценка сбалансированности товарного ассортимента предприятий розничной торговли; - управление устойчивостью товарного ассортимента предприятий розничной торговли, факторы, влияющие на сбалансированность товарного ассортимента. <p>6.3. Управление развитием целевых рынков товаров в розничной торговле:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие целевой рынок; модель управления развития целевых рынков и ее содержание; - организация торгово – технологического процесса (основные и вспомогательные операции), структура и последовательность операций торгово – технологического процесса предприятий розничной торговли, состав информационного обеспечения, необходимого для организации розничной торговли, разработки эффективных управленческих решений.. <p>6.4. Организация розничной торговли и обслуживания покупателей:</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль и значение организации обслуживания, культура торговли, методы и характеристика способов (форм) реализации товаров; - элементы (и их характеристика) обслуживания покупателей предприятия розничной торговли; <p>6.5. Мерчендайзинг в розничной торговле:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие мерчендайзинга, назначение, правила мерчендайзинга. <p>6.6. Цели, задачи организации и содержание рекламы на предприятиях розничной торговли.</p>		
7	7. Организация коммерческой	ОПК-2	Контрольная

	<p>деятельности в торгово – посреднических структурах</p> <p>7.1. Формы торгово – посреднических структур.</p> <p>7.2. Развитие коммерческо – посреднической деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфика коммерческо – посреднической деятельности, направления повышения эффективности; - виды дистрибьютеров и характеристика деятельности (дистрибьютеры в «полным» и «неполным» набором услуг); - посредники в каналах распределения (состав, назначение, эффективность, риски). - организация работы малой группы и принятие управленческого решения относительно выбора коммерческого посредника с целью повышения социально – экономических показателей деятельности предприятия, снижения рисков и роста эффективности. 	<p>ПК-9 ПК-11</p>	<p>работа (опрос по темам лекций), тест, экзамен</p>
8	<p>Анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности</p> <p>Цель и задачи анализа эффективности коммерческой деятельности предприятия; технология определения затрат и результативности коммерческой деятельности предприятия. Состав информационного обеспечения аналитической работы в коммерческой деятельности, порядок сбора, анализа и обработки показателей.</p> <p>Система показателей эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия. Разработка малой группой управленческого решения, направленная на повышение эффективности коммерческой деятельности, снижение рисков.</p>	<p>ОПК-2 ПК-9 ПК-11</p>	<p>Тест, экзамен</p>

ОПИСАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ ФОС

1. Наименование: экзамен

Представление в ФОС: перечень вопросов

1. Модель и компоненты товарного рынка: понятие, роль и признаки товарного рынка.
2. Понятие коммерческой деятельности, цель и задачи (содержание) коммерческой деятельности.
3. Факторы, принципы и функции коммерческой деятельности.

4. Структура (схема) коммерческой деятельности при взаимодействии с внешней средой (составные элементы взаимодействия при осуществлении коммерческой деятельности на предприятии).
5. Характер и содержание процессов в коммерческой деятельности: процессы, выполняемые в коммерческой деятельности (коммерческие, технологические, торговые услуги).
6. Состав субъектов и объектов коммерческой деятельности (перечислить основные группы).
7. Виды юридических лиц как субъект коммерческой деятельности (с изучением основ функционирования).
8. Организационные формы объединения предприятий как субъект деятельности (концерн, конгломерат, транснациональные концерны и корпорации, консорциум, финансово – промышленные группы, холдинг).
9. Товар как объект коммерческой деятельности: понятие, составляющие элементы понятия «товар»; классификация и характеристика товаров.
10. Услуга как объект коммерческой деятельности: понятие, основные качества услуги, специфика, методы согласования спроса и предложения и ценообразование при продаже услуг.
11. Регулирование коммерческой деятельности: необходимость государственного регулирования коммерческой деятельности, методы регулирования коммерческой деятельности, перечень основных законов, регламентирующих осуществление коммерческой деятельности.
12. Риски в коммерческой деятельности: понятие риска, причина риска, понятие коммерческого риска; виды потерь при реализации коммерческого риска.
13. Факторы риска: факторы макро- и микросреды, внутренние и внешние факторы коммерческого риска; состав наиболее частых причин коммерческого риска, непосредственно зависящих от предприятия.
14. Классификация коммерческих рисков.
15. Оценка и управление рисками: управление рисками и порядок управления рисками; методы оценки рисков.
16. Организационные меры по профилактике и нейтрализации рисков.
17. Информационное обеспечение коммерческой деятельности: сущность информационно-аналитического обеспечения и классификация коммерческой информации;
18. Понятие «коммерческая информация»; и источники ее получения.
19. Классификация коммерческой информации: по источникам возникновения (нормативная, нормативно-правовая, нормативно-справочная, учетно-аналитическая, распорядительного характера); по направлению движения (входящая, исходящая, внутреннего пользования); по стабильности движения (периодическая (регулярная), эпизодическая, разовая); по степени преобразования (первичная (исходная), промежуточная, итоговая); по значимости принимаемых управленческих решений (стратегического характера, тактического характера, оперативная); по объектам коммерческой деятельности (информация о поставщиках - партнерах при закупках, информация о получателях - партнерах при сбыте, информация о посредниках).
20. Комплексное исследование рынка: понятие и элементы комплексного исследования рынка.
21. Изучение спроса потребителей; качество и потребительская оценка товаров на рынке.

22. Ценообразующие факторы и формирование цены на товары.
23. Анализ информации о поставщиках и посредниках предприятия, критерии выбора поставщика.
24. Коммерческая тайна: понятие, состав информации, сведения, не относящиеся к коммерческой тайне предприятия, охрана коммерческой тайны.
25. Товарный знак: понятие, типы обозначения, регистрация, охрана и использование товарного знака; условия прекращения использования товарного знака.
26. Коллективный знак: понятие, регистрация, охрана, условия использования коллективного знака; условия прекращения использования коллективного знака.
27. Франчайзинг: понятие, сущность и роль франчайзинга в коммерческой деятельности, виды, правовое регулирование франчайзинга в России. Реклама в коммерческой деятельности: понятие, сущность и задачи рекламы.
28. Виды рекламы и условия ее применения, специфика рекламы для отдельных предприятий.
29. Эффективность рекламной деятельности.
30. Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью.
31. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью.
32. Функции управления коммерческой деятельностью: планирование, организация, учет и контроль.
33. Структура управления коммерческой деятельностью: структура управления, выстроенная по товарному признаку; структура управления, выстроенная по функциональному признаку.
34. Типовые варианты организационной структуры торгового предприятия: структура торгового предприятия со средним товарооборотом и ограниченным ассортиментом; структура торгового предприятия с большим товарооборотом; структура торгового предприятия с крупным товарооборотом и высокими объемами реализации.
35. Понятие номенклатуры и ассортимента товаров, классификация ассортимента товаров по товарно – сырьевому принципу; понятие производственного и торгового ассортимента.
36. Понятие номенклатуры и ассортимента товаров, классификация торгового ассортимента по принципам: по степени сложности (простой и сложный ассортимент); по частоте спроса (повседневного, периодического, редкого спроса); по виду спроса (сформулированного, альтернативного и импульсивного спроса).
37. Коммерческая деятельность по закупкам товаров на предприятии: сущность, роль и содержание коммерческой работы.
38. Организация хозяйственных связей и выбор поставщиков: изучение и поиск поставщиков; классификация поставщиков; критерии выбора поставщиков.
39. Оформление коммерческой сделки: договор поставки и договор купли продажи, содержание и функции, выполняемые договором.
40. Управление товарными запасами: классификация и порядок расчета размера запасов;
41. Управление товарными запасами: функции складов при закупке товаров; операции, выполняемые на складах;
42. Технология (порядок) управление товарными запасами.

43. Товарный ассортимент, факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров на предприятии.
44. Оценка сбалансированности товарного ассортимента на основе жизненного цикла товаров.
45. Оценка сбалансированности товарного ассортимента с использованием матрицы БКГ.
46. Характеристика предприятий оптовой торговли: свойства оптовой торговли, классификация предприятий оптовой торговли и характеристика деятельности.
47. Задачи и функции предприятий оптовой торговли.
48. Кооперация в оптовой торговле: понятие и признаки кооперации в оптовой торговле, сферы кооперации в оптовой торговле.
49. Формы кооперации в оптовой торговле, взаимосвязь форм и сфер кооперации в оптовой торговле.
50. Товарно – ассортиментная политика на предприятиях оптовой торговли, ее специфика.
51. Организация оптовой торговли: конъюнктура рынка, стадии конъюнктуры рынка и их характеристика; цели и задачи оптового товарооборота.
52. Этапы формирования оптовой продажи товаров.
53. Организационные формы оптовой торговли, формы оптовой продажи товаров со склада.
54. Отдел продаж, функции работников отдела продаж.
55. Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле, структура розничной торговой сети, классификация предприятий розничной торговли по ассортименту товаров.
56. Показатели структуризации торгового предприятия, факторы рационального размещения предприятий розничной торговли.
57. Цели коммерческой деятельности предприятий розничной торговли, функции и задачи предприятий розничной торговли.
58. Виды реализации в розничной торговле в зависимости от предназначения продукции (интенсивная, нацеленная, единая, прямая, селективная), направления коммерческой деятельности предприятий розничной торговли.
59. Формирование и оценка сбалансированности товарного ассортимента предприятий розничной торговли.
60. Организация торгово – технологического процесса (основные и вспомогательные операции), структура и последовательность операций торгово – технологического процесса предприятий розничной торговли.
61. Методы (формы) розничной торговли и их характеристика.
62. Формы торгово – посреднических структур.
63. Специфика коммерческо – посреднической деятельности, направления повышения эффективности.
64. Цель и задачи анализа эффективности коммерческой деятельности предприятия; технология определения затрат и результативности коммерческой деятельности предприятия.
65. Система показателей эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.

Критерии оценки:

Приведены в разделе 2

2. Наименование: тестирование

Представление в ФОС: тестовое задание

Набор тестов к теме «Общая характеристика коммерческой деятельности, субъекты и объекты коммерческой деятельности»

1. Компонентами модели товарного рынка являются:

- 1) покупатель, продавец, посредник, поставщик, производитель;
- 2) потребность, спрос, предложение, продукт, цена, сделка, обмен;
- 3) оптовый посредник, розничный посредник, дилер, дистрибьютор, комиссионер;
- 4) потребность, спрос, предложение, продукт, цена, договор, обмен.

2. Первоочередными факторами, влияющими на деятельность предприятия, являются:

- 1) лица, выполняющие предпринимательские функции и принимающие коммерческие решения;
- 2) основные производственные фонды и товарноматериальные ценности предприятия;
- 3) субъекты и объекты предприятия;
- 4) пассивные – здания и сооружения, активные – оборудование.

3. Функции коммерческой деятельности предприятия включают:

- 1) развитие рынков товаров, адаптация коммерческой деятельности к изменениям окружающей среды, обеспечение учета издержек, связанных с деятельностью предприятия, сбыт и продажа товаров;
- 2) налаживание хозяйственных связей между предприятиями, исследование рынка, анализ деятельности конкурентов, поиск новых поставщиков, обеспечение учета издержек, связанных с коммерческой деятельностью предприятия;
- 3) закупка товара, сбыт товара, поиск посредников, заключение договоров, адаптация коммерческой деятельности к изменениям окружающей среды;
- 4) формирование коммерческой политики, комплексный подход к коммерческой работе, управление куплей-продажей товаров и услуг на коммерческой основе, развитие рынков товаров, адаптация коммерческой деятельности к изменениям окружающей среды, обеспечение учета издержек, связанных с деятельностью предприятия.

4. Целями организации коммерческой деятельности в переходный период являются:

- 1) рост прибыли от продажи товара;
- 2) рост прибыли от продажи товара и увеличение доли рынка;
- 3) увеличение доли рынка и минимизация издержек обращения;
- 4) минимизация издержек обращения.

5. Стратегия организации коммерческой деятельности непосредственно связана:

- 1) с изменениями экономической политики;
- 2) со стратегией развития предприятия;
- 3) со стратегией развития производства;
- 4) с изменениями условий окружающей среды.

6. При проектировании коммерческой деятельности предприятия следует соблюдать следующие принципы:

- 1) приспособляемость коммерческих функций к ситуационным изменениям рынка, ответственность перед партнерами по купле-продаже товара за выполнение взятых обязательств, взаимодействие коммерции с маркетингом и менеджментом;
- 2) взаимодействие коммерции с маркетингом и менеджментом; предвидение коммерческих рисков; адаптация коммерческих работников к новым условиям

- работы; получение прибыли от реализуемой продукции;
- 3) полная самостоятельность и равноправие субъектов рынка; взаимодействие коммерции с маркетингом и менеджментом; предвидение коммерческих рисков;
 - 4) все вышеперечисленные.
7. Факторы, определяющие стратегию коммерческой деятельности предприятия:
- 1) условия внешней среды, внутренние возможности предприятия, рынок товаров, организационная структура, личность руководителя;
 - 2) рынок товаров, адаптивность к изменениям, профессиональные качества работников, цели и задачи предприятия, структура;
 - 3) цели и задачи предприятия, условия внешней среды, возможности предприятия, показатели рынка товаров, организационно – управленческая структура;
 - 4) возможности предприятия, цели и задачи предприятия, организационно – управленческая структура, условия внешней среды.
8. Под предприятием понимается:
- 1) независимый хозяйствующий субъект, имеющий устав, расчетный счет в банке, печать и прошедший процедуру государственной регистрации, деятельность которого связана с закупкой, производством и/или реализацией товаров;
 - 2) независимый хозяйствующий субъект с правовым статусом юридического или физического лица, деятельность которого связана с закупкой, производством и/или реализацией товаров, а также с другими видами деятельности, не запрещенными законом;
 - 3) независимый хозяйствующий субъект, имеющий устав, расчетный счет в банке, печать и прошедший процедуру государственной регистрации;
 - 4) независимый хозяйствующий субъект с правовым статусом юридического или физического лица, деятельность которого не запрещена законом.
9. К недостаткам партнерских форм деятельности предприятий относятся: 1) сдерживание закупок большими партиями товаров, оказывающее влияние на товарную наценку;
- 2) наличие предпосылок для возникновения конфликтов среди учредителей по вопросам деятельности предприятия;
 - 3) ограниченный капитал, что не способствует развитию предприятия;
 - 4) снижение защиты оперативной и стратегической информации.
10. Определите отличие товарищества от общества:
- 1) товарищество – это объединение лиц, общество – это объединение капиталов;
 - 2) в степени ответственности перед кредиторами;
 - 3) товарищество – это объединение капиталов, общество это объединение лиц;
 - 4) нет отличий.
11. Чем крупнее коммерческая компания, тем она обладает:
- 1) низкими административными расходами;
 - 2) большими возможностями воздействовать на увеличение спроса и стимулировать производство товаров;
 - 3) меньшей инерционностью вложенного капитала;
 - 4) большей оперативностью в принятии решений.
12. Биржевые товары представляют собой:
- 1) товары с уникальными, специфическими свойствами и качественными характеристиками;
 - 2) продовольственные и непродовольственные товары;
 - 3) взаимозаменяемые товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, качествам, характеристикам и цене;
 - 4) сельскохозяйственная продукция, цветные металлы.
13. Что включает в себя понятие «Товар» как объект коммерческой деятельности? (указать формулу).

14. Привести классификацию услуг как объекта коммерческой деятельности (с примерами).
15. Государственное регулирование информационного обеспечения коммерческой деятельности осуществляется за счет:
 - 1) норм законодательства, регулирующих сбор и накопление информации с помощью современных информационных технологий;
 - 2) норм законодательства, регулирующих сбор и обработку информации с помощью современных информационных технологий;
 - 3) норм законодательства, регулирующих сбор, накопление, обработку, использование и передачу информации с помощью современных информационных технологий;
 - 4) норм законодательства, регулирующих сбор и передачу информации с помощью современных информационных технологий.
16. К традиционным товарам относят:
 - 1) сырье и материалы, инструменты, здания;
 - 2) пшеница, нефть, металлы;
 - 3) потребительские товары;
 - 4) деловые услуги;
 - 5) строительство, ремонт.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 90-100% вопросов;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 75-89% вопросов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 60-74% вопросов;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если даны правильные ответы менее, чем на 60% вопросов.

Критерии оценки вопросов приведены в разделе 2.

3. Наименование: Контрольная работа (опрос по темам лекций)

Представление в ФОС: перечень вопросов к самостоятельной работе

Перечень вопросов по теме «Информация и риски в коммерческой деятельности»:

1. Дать определение понятию риска.
2. Коммерческий риск связан:
 - 1) с деятельностью по производству и реализации продукции покупателю;
 - 2) с деятельностью, обслуживающей товарный обмен;
 - 3) с деятельностью по управлению предприятием.
3. Перечислить состав потерь при реализации коммерческих рисков.
4. Информация составляет служебную или коммерческую тайну, если:
 - 1) информация имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность, к ней нет свободного доступа, и ее обладатель принимает меры по ее охране и конфиденциальности;
 - 2) информация имеет потенциальную коммерческую ценность в силу ее неизвестности третьим лицам, и ее обладатель принимает меры по ее охране и конфиденциальности;
 - 3) информация имеет действительную коммерческую ценность, к ней нет свободного доступа на законном основании;

4) информация имеет потенциальную или действительную коммерческую ценность в силу ее неизвестности третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и ее обладатель принимает меры по ее охране и конфиденциальности.

5. Коммерческая информация представляет собой:

1) совокупность знаний для участников рынка, имеющих коммерческую ценность, отчужденных от первоначального носителя информации, ставшая сообщениями в результате сбора, накопления и анализа информации;

2) совокупность знаний для участников рынка, имеющих экономическую ценность, защищенная от внешнего доступа;

3) совокупность знаний для участников рынка, доступных всем и всегда, распространяемая в сети интернет;

4) совокупность знаний для участников рынка, имеющих экономическую ценность, отчужденных от первоначального носителя информации в результате сбора информации.

6. Допустимый риск – это:

1) угроза получения нулевого дохода, равного произведенным затратам;

2) угроза полной потери прибыли от реализации в сочетании с возможными и предсказуемыми потерями;

3) угроза потери доходов в размере, превышающем все состояние фирмы;

4) угроза потери доходов в размере произведенных затрат.

7. Реклама является более эффективной для товара:

1) для товаров индивидуального потребления;

2) для товаров производственно-технического потребления (назначения);

3) для обоих видов товаров;

4) нет однозначного ответа.

8. Дать определение понятию товарный знак.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 90-100% вопросов;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 75-89% вопросов;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 60-74% вопросов;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если даны правильные ответы менее, чем на 60% вопросов.

Критерии оценки вопросов приведены в разделе 2.

4. Наименование: Контрольная работа (опрос по темам лекций)

Представление в ФОС: перечень вопросов к самостоятельной работе

Перечень вопросов по теме «Организация и управление коммерческой деятельностью на предприятии»:

1. Организация коммерческой деятельности – это:

1) совокупность процессов и действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого;

2) согласование, координация деятельности персонала коммерческого предприятия для решения общей задачи и достижения конкретных целей;

3) исследование рынка, закупка и сбыт товара, реклама, продвижение товара, поиск посредников, заключение и исполнение контрактов;

4) согласование и координация деятельности персонала коммерческого предприятия для достижения максимальной прибыли.

2. Цель организации коммерческой деятельности:
 - 1) увеличение доходов предприятия при условии удовлетворения спроса покупателей;
 - 2) максимизация прибыли предприятия;
 - 3) налаживание процесса сбыта товаров;
 - 4) исследование и удовлетворение нужд покупателей.
3. Задача организации коммерческой деятельности состоит в следующем:
 - 1) умении формулировать и реализовывать цели предприятия;
 - 2) удовлетворении потребностей потребителей;
 - 3) реализации целей предприятия, умении их формулировать и направлять коммерческую деятельность в соответствии задачами, стоящими перед предприятием;
 - 4) применении коммерческих стратегий к деятельности предприятия.
4. Методы управления подразделяются на:
 - 1) административные, организационные, нормативные, экономические;
 - 2) административные, организационные, экономические, правовые;
 - 3) организационные, экономические, правовые, законодательные;
 - 4) организационные, организационно-распорядительные, организационно-методические, нормативные;
5. Основу линейно-функциональной организационной структуры составляет:
 - 1) деление организации на элементы и блоки по видам товаров или услуг;
 - 2) создание при линейном руководителе в помощь ему группы специалистов (так называемого штаба);
 - 3) шахтный принцип построения и специализации управленческого процесса по основным функциям;
 - 4) сочетание вертикальных линейных и функциональных связей с горизонтальными.
6. Объекты управления коммерческим процессом – это:
 - 1) те, кем управляют (работники, коллективы);
 - 2) те, кем управляют (работники, коллективы) и то, чем управляют (коммерческое дело, предприятие, торговый процесс);
 - 3) те, кто управляет коммерческим процессом (администраторы, руководители, управляющие);
 - 4) то, чем управляют (коммерческое дело, предприятие, торговый процесс).
7. Управление коммерческой деятельностью выполняет следующие функции:
 - 1) планирование, организация, учет, контроль, экономический анализ, прогнозирование;
 - 2) планирование, организация, распорядительство, координация, контроль, прогнозирование;
 - 3) планирование, организация, распорядительство, координация и контроль;
 - 4) планирование, организация, распорядительство, учет, контроль, экономический анализ.
8. Субъекты управления коммерческим процессом – это:
 - 1) те, кем управляют (работники, коллективы);
 - 2) те, кем управляют (работники, коллективы) и то, чем управляют (коммерческое дело, предприятие, торговый процесс);
 - 3) те, кто управляет коммерческим процессом (администраторы, руководители, управляющие);
 - 4) то, чем управляют (коммерческое дело, предприятие, торговый процесс).
9. Управляющие воздействия представлены:
 - 1) приказами, планами, программами;
 - 2) постановлениями, нормативами, рекомендациями;

- 3) инструкциями, материальными и финансовыми стимулами;
 - 4) всем вышеперечисленным.
10. Принципами построения управления коммерческой деятельностью предприятия является обеспечение:
- 1) согласованности между подразделениями, комплексного подхода в управлении, четко сформулированной цели коммерческой деятельности, иерархичности структуры управления, системой связи, адаптивности структуры управления, малозвенности в структуре управления;
 - 2) согласованности между подразделениями, комплексного подхода в управлении, четко сформулированной цели коммерческой деятельности, системой связи, адаптивности структуры управления, малозвенности в структуре управления;
 - 3) согласованности между подразделениями, комплексного подхода в управлении, иерархичности структуры управления, системой связи, адаптивности структуры управления, малозвенности в структуре управления;
 - 4) согласованности между подразделениями, комплексного подхода в управлении, четко сформулированной цели коммерческой деятельности, иерархичности структуры управления, системой связи, адаптивности структуры управления, малозвенности в структуре управления.
11. Основу дивизиональной организационной структуры составляет:
- 1) деление организации на элементы и блоки по видам товаров или услуг, географическим районам;
 - 2) создание при линейном руководителе в помощь ему группы специалистов;
 - 3) шахтный принцип построения и специализации управленческого процесса по основным функциям;
 - 4) сочетание вертикальных линейных и функциональных связей с горизонтальными.
12. Обратные связи в управленческом процессе – это:
- 1) результаты непосредственных наблюдений и контроля со стороны субъекта управления, бухгалтерская документация, ежедневные отчеты;
 - 2) результаты непосредственных наблюдений и контроля со стороны субъекта управления, статистическая и текущая отчетность, бухгалтерская документация;
 - 3) статистическая отчетность, текущая отчетность, бухгалтерская документация, управленческий учет;
 - 4) результаты контроля со стороны субъекта управления, ежедневных и еженедельных собраний, отчетов и докладных записок, проверок.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 90-100% вопросов;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 75-89% вопросов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 60-74% вопросов;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если даны правильные ответы менее, чем на 60% вопросов.

Критерии оценки вопросов приведены в разделе 2.

5. Наименование: Контрольная работа (опрос по темам лекций) Представление в ФОС: перечень вопросов к самостоятельной работе Перечень вопросов по теме «Коммерческая деятельность по закупкам и сбыту»:

1. Привести определение понятия ассортимент и номенклатура товаров;
2. Привести примеры товаров по виду спроса (сформулированный, альтернативный и импульсивный спрос);
3. Привести примеры товаров по частоте спроса (повседневного спроса, периодического спроса, редкого спроса);
4. Кратко охарактеризовать содержание коммерческой работы по закупкам товаров;
5. Привести пример критериев выбора поставщика;
6. Привести классификацию поставщиков с указанием их сильных и слабых сторон;
7. Привести названия основных разделов договора купли – продажи, указать кратко суть каждого раздела.
8. Перечислить состав операций, выполняемых на складах;
9. Перечислить функции складов при закупке товаров;
10. Привести порядок расчета размера товарного запаса (по из видам);
11. Привести перечень факторов, влияющих на формирование товарного ассортимента на предприятии;
12. Перечислить и охарактеризовать основные позиции товарных групп с использованием матрицы БКГ.
13. Укажите причины, по каким предприятие выходит на рынок с новым товаром:
 - 1) падает спрос на старый товар, новая маркетинговая концепция не приносит результатов, значительно растут затраты на маркетинг при убыточности товара и снижении прибыли;
 - 2) после снижения спроса на старый товар принимается новая маркетинговая концепция, не приносящая ожидаемых результатов;
 - 3) наличие на рынка сильной конкуренции;
 - 4) спрос на старый товар постоянный, но затраты на маркетинг недопустимо высоки.
14. При выборе нового товара во время выхода на рынок главным считается критерий:
 - 1) динамика рынка;
 - 2) емкость и потенциал рынка;
 - 3) общий объем издержек при выходе на рынок;
 - 4) преимущества в конкурентной борьбе.
15. Если вы решили выпустить новый товар, какой критерий при выборе вида товара вы положите в основу:
 - 1) экологическая безопасность;
 - 2) прибыльность;
 - 3) безопасность производства;
 - 4) безопасность потребления.
16. Определите стратегию маркетинга при выходе на рынок с жесткой конкуренцией, если товар, с которым вы вышли, недавно освоен вашей фирмой, но его можно совершенствовать:
 - 1) интенсификация рекламы;
 - 2) диверсификация вашего продукта;
 - 3) снижение цены;
 - 4) улучшение качества.
17. Вид маркетинга, используемый при падении спроса на товар:
 - 1) конверсионный маркетинг;
 - 2) стимулирующий маркетинг;
 - 3) развивающий маркетинг;
 - 4) ремаркетинг.

18. Инструментом маркетинга является:

- 1) реклама на рынке;
- 2) ценовая политика;
- 3) политика распределения продукта;
- 4) организация выставки товаров.

19. Наиболее опасен следующий вид деятельности конкурентов:

- 1) ценовая война;
- 2) рекламная атака со стороны одного или двух крупных конкурентов;
- 3) рекламная атака со стороны трех или более фирм-соперниц;
- 4) нет правильного ответа.

Критерии оценки:

Приведены в разделе 2

6. Наименование: Наименование: тестирование

Представление в ФОС: тестовое задание

Набор тестов к теме «Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле»:

1. Организаторами оптового оборота являются:

- 1) дилеры;
- 2) биржа, оптовый рынок;
- 3) торговое представительство, торговый дом;
- 4) торговые агенты.

2. Транзитная форма оптовой продажи товаров осуществляется:

- 1) от поставщика-изготовителя;
- 2) поставщиком без завоза товаров на свои склады;
- 3) организаторами оптового оборота;
- 4) непосредственно на оптовые базы.

4. Розничная продажа отличается от оптовой:

- 1) продажей товаров мелкими партиями;
- 2) продажей товаров для последующей реализации;
- 3) продажей товаров населению для личного потребления;
- 4) размером торговой наценки.

5. Суть «теории ненужности оптовых торговцев» состоит в необходимости:

- 1) существования «тонких» и длинных каналов распределения;
- 2) расширения и укорачивания каналов распределения;
- 3) сокращения масштабов оптовой торговли;
- 4) существования длинных и «толстых» каналов распределения.

6. Основными клиентами «оптовиков за наличный расчет» являются:

- 1) мелкие и средние розничные торговцы;
- 2) магазины сниженных цен;
- 3) мелкие и средние розничные торговцы и магазины сниженных цен;
- 4) магазины сниженных цен и розничные покупатели.

7. Сущность стратегии выживания оптовой торговли:

- 1) поддержка оптовой сети, перевозки крупными партиями, «система оптовика главного снабженца», кооперация в сфере товародвижения;
- 2) поддержка розничной сети, перевозки малыми партиями с высокой частотой, «система оптовика-главного снабженца», кооперация в сфере товародвижения;
- 3) организация оптовых рынков, кооперация в сфере товародвижения, поддержка розничной сети, перевозки крупными партиями;
- 4) поддержка оптовой сети, перевозки малыми партиями с высокой частотой, «система оптовика-главного снабженца», кооперация в сфере товародвижения.

8. Работа по оптовым закупкам товаров не должна включать коммерческие операции, к числу которых относятся:

- 1) установление хозяйственных связей с поставщиками;
- 2) выбор поставщиков и каналов продвижения товаров;
- 3) рекламно-информационная деятельность;
- 4) определение потребности в товарах.

9. Методами оптовой продажи товаров со складов является продажа товаров:

- 1) в мелкорозничной торговой сети;
- 2) торговым домом;
- 3) в магазине;
- 4) с личной отборкой.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 90-100% вопросов;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 75-89% вопросов;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 60-74% вопросов;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если даны правильные ответы менее, чем на 60% вопросов.

Критерии оценки вопросов приведены в разделе 2.

7. Наименование: тестирование

Представление в ФОС: тестовое задание

Набор тестов к теме «Организация коммерческой деятельности в розничной торговле»:

1. Розничная продажа отличается от оптовой:

- 1) продажей товаров мелкими партиями;
- 2) продажей товаров для последующей реализации;
- 3) продажей товаров населению для личного потребления;
- 4) размером торговой наценки.

2. К факторам, влияющим на формирование товарного ассортимента розничного предприятия, относятся:

- 1) принципы формирования ассортимента;
- 2) профиль торгового предприятия;
- 3) стадия жизненного цикла товара;
- 4) все вышеперечисленные.

3. В розничной торговле применяется следующий перечень методов реализации товаров:

- 1) через прилавок, с открытой выкладкой, по образцам, самообслуживание покупателей;
- 2) по образцам, по почте, по предварительному заказу, электронная торговля;
- 3) через прилавок, с открытой выкладкой, самообслуживание покупателей, по предварительному заказу;
- 4) нет полного ответа

4. Для классификации розничной торговли не используется следующая схема:

- 1) розничная торговля через магазины;
- 2) типы собственников предприятий розничной торговли;
- 3) внемагазинная розничная торговля;

- 4) организации, занимающиеся розничной торговлей.
5. К типам организаций, занимающихся розничной торговлей, не относятся:
 - 1) корпоративные сети магазинов;
 - 2) потребительские кооперативы;
 - 3) розничные кооперативы;
 - 4) независимые магазины.
6. К типам магазинов не относятся:
 - 1) фирменные магазины;
 - 2) продажа через автоматы;
 - 3) специализированные магазины;
 - 4) оптовые/складские клубы.
7. Все больше розничных торговцев отходят от практики эпизодических распродаж в пользу принципа:
 - 1) ежедневных низких цен;
 - 2) ежедневных низких цен на определенные виды товаров;
 - 3) снижения цен на неделю каждый месяц;
 - 4) сезонных распродаж.
8. «Теория колеса розничной торговли» не объясняет появления:
 - 1) магазинов с высоким уровнем обслуживания;
 - 2) магазинов с низким уровнем цен;
 - 3) магазинов с высоким уровнем цен;
 - 4) магазинов с низким уровнем обслуживания.
9. К элементам стратегической схемы работы организации в розничной торговле не относятся:
 - 1) формирование имиджа магазина;
 - 2) разработка концепции магазина;
 - 3) изучение положения организации;
 - 4) нет правильного ответа.
10. Ассортимент товаров будет шире, чем их разнообразие, в магазине:
 - 1) специализированном магазине аудиотехники;
 - 2) универмаге;
 - 3) супермаркете;
 - 4) независимом магазине.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 90-100% вопросов;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 75-89% вопросов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 60-74% вопросов;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если даны правильные ответы менее, чем на 60% вопросов.

Критерии оценки вопросов приведены в разделе 2.

8. Наименование: Контрольная работа (опрос по темам лекций)

Представление в ФОС: перечень вопросов к самостоятельной работе

Перечень вопросов по теме «Организация коммерческой деятельности в торгово – посреднических структурах»

1. Агенты – это посредники...

- 1) проводящие все операции от своего имени и за собственный счет;

2) проводящие все операции за свой собственный счет, но от имени компании-производителя;

3) совершающие различные операции по сбыту продукции от своего имени за счет компании-производителя;

4) совершающие различные операции по сбыту продукции от имени и за счет компании-производителя.

2. Комиссионеры – это, как правило, оптовые посредники...

1) проводящие все операции от своего имени и за собственный счет;

2) проводящие все операции за свой собственный счет, но от имени компании-производителя;

3) совершающие различные операции по сбыту продукции от своего имени за счет компании-производителя;

4) совершающие различные операции по сбыту продукции от имени и за счет компании-производителя.

3. Дистрибьюторы – это, как правило, оптовые посредники...

1) проводящие все операции от своего имени и за собственный счет;

2) проводящие все операции за свой собственный счет, но от имени компании-производителя;

3) совершающие различные операции по сбыту продукции от своего имени за счет компании-производителя;

4) совершающие различные операции по сбыту продукции от имени и за счет компании-производителя.

4. Дилеры – это, как правило, оптовые посредники...

1) проводящие все операции от своего имени и за собственный счет;

2) проводящие все операции за свой собственный счет, но от имени компании-производителя;

3) совершающие различные операции по сбыту продукции от своего имени за счет компании-производителя;

4) совершающие различные операции по сбыту продукции от имени и за счет компании-производителя.

5. Классификация по форме товародвижения включает:

1) оптовая торговля, розничная торговля;

2) транзитная, складская;

3) централизованная, децентрализованная;

4) однозвенная, многозвенная.

6. Понятие товародвижения это:

1) процесс доведения товаров от предприятий-изготовителей до организаторов оптовой торговли;

2) комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий оптовой торговли;

3) процесс доведения товаров из сферы производства в сферу потребления;

4) процесс доведения товаров от предприятий-изготовителей до поставщиков.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 90-100% вопросов;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 75-89% вопросов;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 60-74% вопросов;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если даны правильные ответы менее, чем на 60% вопросов.

Критерии оценки вопросов приведены в разделе 2.

9. Наименование: тестирование

Представление в ФОС: тестовое задание

Набор тестов к теме «Анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности»:

1. Основой финансового плана является прогноз объемов:
 - 1) производства;
 - 2) реализации;
 - 3) затрат;
 - 4) закупок.
2. Прогноз объема продаж – это:
 - 1) максимальная доля рынка, которую предприятие может получить за определенный период времени;
 - 2) объем продаж, выраженный в процентах к общенациональному потенциалу;
 - 3) возможный объем продаж товара предприятием, который определяется на основе анализа долгосрочных тенденций развития экономики;
 - 4) вероятный объем продаж товара предприятием на конкретном рынке за определенный период времени.
3. Емкость товарного рынка – это:
4. 1) сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризует соотношение между спросом и предложением;
 - 2) потенциальный объем сбыта товара на рынке в течении определенного времени;
 - 3) максимальная доля рынка, которую предприятие может получить за определенный период времени;
 - 4) объем продаж, выраженный в процентах к общенациональному потенциалу.
5. Показатели деятельности коммерческой организации подразделяются на группы, оценивающие следующие категории:
 - 1) экономический эффект и затраты предприятия;
 - 2) экономический эффект и прибыль предприятия;
 - 3) экономическая эффективность и затраты предприятия;
 - 4) экономическая эффективность и экономический эффект.
6. Экономический эффект от работы коммерческой организации не может выражаться такими показателями, как:
 - 1) валовой доход;
 - 2) товарооборот;
 - 3) затраты на сбыт;
 - 4) объем продажи товаров.
7. Экономическая эффективность – это:
 - 1) соотношение между затратами по вовлеченным в производство ресурсам и полученными результатами;
 - 2) результат функционирования предприятия, который может быть выражен с помощью прибыли;
 - 3) результат функционирования предприятия, который может быть выражен с помощью валового дохода;
 - 4) соотношение между затратами по вовлеченным в производство ресурсам и товарооборотом.

8. Прибыльность (общая экономическая рентабельность) предприятий рассчитывается по формуле:
- 1) $\text{сумма прибыли} / \text{объем товарооборота} * 100$;
 - 2) $\text{объем товарооборота} / \text{сумма прибыли} * 100$;
 - 3) $\text{объем товарооборота} / \text{оборачиваемость капитала} * 100$;
 - 4) $\text{сумма прибыли} / \text{оборачиваемость капитала} * 100$.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 90-100% вопросов;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 75-89% вопросов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если даны правильные ответы на 60-74% вопросов;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если даны правильные ответы менее, чем на 60% вопросов.

Критерии оценки вопросов приведены в разделе 2.

2 Критерии оценки:

Уровень освоения компетенции						
Компетенции	Дескрипторы	Вид, форма оценочного мероприятия	Компетенция освоена*			неудовлетворительно
			отлично	хорошо	удовлетворительно	
<p>Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОПК-3);</p> <p>Способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов, (ПК-2)</p> <p>Способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК-5);</p> <p>Способностью использовать для</p>	<p>Знает:</p> <p>31: Основы сбора, обработки и методику анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач</p> <p>32: Приемы и принципы организации деятельности малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта</p> <p>33: Методы критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений, этапы разработки и механизмы обоснования предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий</p>	<p>Экзамен</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Тест</p> <p>Контрольная работа (опрос по темам лекций)</p>	<p>Правильно выполнены все задания.</p> <p>Продемонстрирован высокий уровень владения материалом.</p> <p>Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.</p>	<p>Правильно выполнена большая часть заданий.</p> <p>Присутствуют незначительные ошибки.</p> <p>Продемонстрирован хороший уровень владения материалом.</p> <p>Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий</p>	<p>Задания выполнены более чем наполовину.</p> <p>Присутствуют серьезные ошибки.</p> <p>Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом.</p> <p>Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.</p>	<p>Задания выполнены менее чем наполовину.</p> <p>Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом.</p> <p>Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению</p>
	<p>Умеет:</p> <p>У1: Проводить сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения профессиональных задач</p> <p>У2: Организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта</p> <p>У3: Критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий</p>	<p>Экзамен</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Тест</p> <p>Контрольная работа (опрос по темам лекций)</p>	<p>заслуживает обучающийся, показавший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, предусмотренного программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой.</p>	<p>заслуживает обучающийся, показавший полное знание учебного материала, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Оценка "хорошо" выставляется обучающимся, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</p>	<p>заслуживает обучающийся, показавший знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, знакомых с основной литературой, рекомендованной программой. Оценка выставляется обучающимся, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.</p>	<p>выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала. Оценка ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательного учреждения без дополнительных занятий по рассматриваемой дисциплине.</p>

<p>решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-8).</p>	<p>Владеет: Н1: Современными методами сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач Н2: Организации деятельности малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта Н3: Критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений и разработки и обоснования предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий</p>	<p>Экзамен Контрольная работа Тест Контрольная работа (опрос по темам лекций)</p>	<p>выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности. Студенты работают полностью самостоятельно: подбирают необходимые для выполнения предлагаемых работ в задании источники знаний, показывают необходимые для проведения практической работы теоретические знания, практические умения и навыки.</p>	<p>выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме и самостоятельно. Допускаются отклонения от необходимой последовательности выполнения, не влияющие на правильность конечного результата. Студенты используют указанные преподавателем источники знаний, включая страницы атласа, таблицы из приложения к учебнику, страницы из справочной литературы по предмету. Задание показывает знание учащегося основного теоретического материала и овладение умениями, необходимыми для самостоятельного выполнения работы. Могут быть неточности и небрежность в оформлении результатов работы.</p>	<p>выставляется студенту, если задание на работу выполняется и оформляется студентами при помощи преподавателя или хорошо подготовленных и уже выполненных на «отлично» данную работу студентов. На выполнение задания затрачивается много времени (можно дать возможность доделать работу дома). Студенты показывают знания теоретического материала, но испытывают затруднение при решении конкретной задачи.</p>	<p>выставляется, если студенты показывают плохое знание теоретического материала и отсутствие умения применить знания к решению практической задачи. Руководство и помощь со стороны преподавателя и хорошо подготовленных студентов неэффективны по причине плохой подготовки студента.</p>
---	---	--	--	---	---	--