

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»)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Коммерческая деятельность
наименование – полностью

направление (специальность) 38.03.01 Экономика
код, наименование – полностью

направленность (профиль/
программа/специализация) Экономика и управление
наименование – полностью

уровень образования: бакалавриат
удалить ненужные варианты

форма обучения: очно-заочная
очная/очно-заочная/заочная

общая трудоемкость дисциплины составляет: 4 зачетных единиц(ы)

Кафедра Экономика и менеджмент
полное наименование кафедры, представляющей рабочую программу

Составитель Бушмелева О.О., ст. преподаватель
Ф.И.О.(полностью), степень, звание

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования и рассмотрена на заседании кафедры

Протокол от 24 марта 2025 г. № 3

Заведующий кафедрой


И.В. Пронина
24.03.2025г.

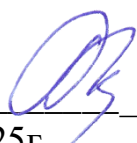
СОГЛАСОВАНО

Количество часов рабочей программы и формируемые компетенции соответствуют учебному плану 38.03.01 Экономика профиль Экономика и управление

Председатель учебно-методической комиссии ГИЭИ


А.Г. Гобушин
20.05.2025г.

Руководитель образовательной программы


И.В. Пронина
24.03.2025г.

Аннотация к дисциплине

Название дисциплины	Коммерческая деятельность
Направление подготовки (специальность)	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль/программа/специализация)	Экономика и управление
Место дисциплины	Часть, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули) Блока 1. Дисциплины (модули)
Трудоемкость (з.е. / часы)	4 з.е./144 часа
Цель изучения дисциплины	Цели: овладение студентами системой комплексных знаний и навыков организации и ведения коммерческой деятельности на производственных предприятиях, предприятиях оптовой и розничной торговли, направленных на организацию эффективных процессов снабжения и реализации продукции предприятия для удовлетворения спроса потребителей и получения прибыли от реализации
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ПК-3 Способен организовать производство нового продукта
Содержание дисциплины (основные разделы и темы)	Введение. Общая характеристика коммерческой деятельности, субъекты и объекты коммерческой деятельности: Модель товарного рынка: понятие, роль и признаки товарного рынка; компоненты модели товарного рынка. Сущность и содержание коммерческой деятельности, объекты и субъекты. Регулирование коммерческой деятельности. Информация и риски в коммерческой деятельности: Риски в коммерческой деятельности. Информационное обеспечение коммерческой деятельности. Коммерческая тайна. Товарный и коллективный знаки в коммерческой работе. Франчайзинг. Реклама в коммерческой деятельности Организация и управление коммерческой деятельностью на предприятии: Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью. Функции и структура управления оптовых и розничных предприятий. Коммерческая деятельность по закупкам и сбыту: Понятие номенклатуры и ассортимента товаров, классификация ассортимента товаров. Коммерческая деятельность по закупкам товаров на предприятии. Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии. Элементы системы маркетинга в коммерческой деятельности предприятия. Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле: Характеристика предприятий оптовой торговли. Кооперация в оптовой торговле. Товарно-ассортиментная политика на предприятиях оптовой торговли, ее специфика. Организация оптовой торговли. Организация коммерческой деятельности в розничной торговле: Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле. Формирование товарно-ассортиментной политики предприятий розничной торговли. Управление развитием целевых рынков товаров в розничной торговле. Организация розничной торговли и обслуживания покупателей. Мерчендайзинг в розничной торговле. Цели, задачи организации и содержание рекламы на предприятиях розничной торговли. Организация коммерческой деятельности в торгово-посреднических структурах: Формы торгово-посреднических структур. Развитие коммерческо-посреднической деятельности. Анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности: Цель и задачи анализа эффективности коммерческой деятельности предприятия;

	технология определения затрат и результативности коммерческой деятельности предприятия. Система показателей эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачет с оценкой

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель: овладение студентами системой комплексных знаний и навыков осуществления коммерческой деятельности на производственных предприятиях, предприятиях оптовой и розничной торговли, направленных на организацию эффективных процессов купли – продажи товаров и услуг для удовлетворения спроса потребителей и получения прибыли от реализации товаров.

Задачи дисциплины: дать системное представление о сущности и содержании коммерческой деятельности, коммерческих процессов, субъектов и объектов коммерческой деятельности; изучить состав и порядок сбора информации и оценки рисков; порядок организации и управления коммерческой деятельностью на предприятиях; сущность осуществления коммерческой деятельности по закупкам и сбыту продукции; специфику организации коммерческой деятельности на предприятиях оптовой и розничной торговли, в торгово – посреднических структурах; изучить порядок и состав показателей оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятиях.

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- Методы оценки и отбора идей, системы поддержки и стимулирования инновационной деятельности; методы организации производства и характеристики передовых производственных технологий; типовые организационные формы и методы управления производством; принцип и инструменты бережного производства, систему менеджмента качества.

уметь:

- организовать деятельность малой группы при решении вопросов организации производства, предлагать и оценивать предлагаемые варианты управленческих решений при организации производственных процессов в отраслях; разрабатывать стратегию организации; находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности в области менеджмента качества.

владеть:

- навыками генерирования и оценки новых идей, разработки инновационных проектов с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий, навыками разработки бизнес-планов создания новых организаций, обоснования производства новых видов продукции.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Часть, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули) Блока 1. Дисциплины (модули) Б1.В.13.

Для изучения дисциплины студент должен

знать основы макроэкономики, в т.ч.:

- основы математического анализа, необходимые для решения экономических задач;
- основные понятия, категории и инструменты макроэкономики;
- закономерности функционирования современной экономики на микро и макроуровне;
- основные факторы производства и механизм функционирования рынка факторов производства;
- основы построения организационных структур на предприятиях;
- состав комплекса маркетинга и его элементы;
- состав планов и методику планирования;
- основы бухгалтерского учета товарно – материальных запасов и продукции;
- основы построения логистики на предприятиях.

уметь:

- применять методы математического анализа, теоретического и экспериментального исследования для решения экономических задач;
- анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро и макроуровне;
- ориентироваться в вопросах управления предприятием, его ресурсами и персоналом;

- описывать, классифицировать и систематизировать факты экономической действительности;
- применять экономические термины, законы и теории, определять экономические показатели деятельности предприятий.

владеть:

- навыками применения современного математического инструментария для решения экономических задач;
- навыками анализа товарного рынка и основных контрагентов;
- навыками работы с действующим законодательством и нормативными документами, правовыми знаниями в области заключения, исполнения и контроля хозяйственных договоров.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплины «Математика», «Макроэкономика», «Экономика предприятия», «Маркетинг», «Хозяйственное право», «Логистика», «Планирование на предприятии», «Менеджмент», «Маркетинг», «Анализ и диагностика финансово – хозяйственной деятельности».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

3.1. Знания, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

№ п/п	Знания
1.	Методы оценки и отбора идей, системы поддержки и стимулирования инновационной деятельности; методы организации производства и характеристики передовых производственных технологий; типовые организационные формы и методы управления производством; принцип и инструменты бережного производства, систему менеджмента качества.

3.2. Умения, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

№ п/п	Умения
1.	Организовать деятельность малой группы при решении вопросов организации производства, предлагать и оценивать предлагаемые варианты управленческих решений при организации производственных процессов в отраслях; разрабатывать стратегию организации; находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности в области менеджмента качества.

3.3. Навыки, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

№ п/п	Навыки
1.	Генерирования и оценки новых идей, разработки инновационных проектов с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий, навыками разработки бизнес-планов создания новых организаций, обоснования производства новых видов продукции.

3.4. Компетенции, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

Компетенции	Знания (№№ из 3.1)	Умения (№№ из 3.2)	Навыки (№№ из 3.3)
Профессиональные компетенции			
Способен организовать производство нового продукта (ПК-3)	3.1.1.	3.2.1.	3.3.1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя се- мestra	Виды учебной работы, включая самостоятель- ную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной атте- стации (по семестрам)
				лек	прак	лаб	СРС	
1	Общая характеристика коммерческой деятельности, субъекты и объекты коммерческой деятельности.	5	1-3	2	2	-	11	Тест
1.1	Модель товарного рынка: понятие, роль и признаки товарного рынка; компоненты модели товарного рынка.							
1.2	Сущность и содержание коммерческой деятельности. 1) Понятие коммерческой деятельности; 2) Характер и содержание процессов в коммерческой деятельности; 3) Субъекты и объекты коммерческой деятельности.							
1.3	Регулирование коммерческой дея- тельности: необходимость госу- дарственного регулирования ком- мерческой деятельности, методы регулирования коммерческой дея- тельности, перечень основных за- конов, регламентирующих осу- ществление коммерческой дея- тельности.							
2	Информация и риски в коммер- ческой деятельности	5	4-6	2	2	-	16	Контрольная работа (опрос по темам лекций)
2.1	Риски в коммерческой деятельно- сти;							
2.2	Информационное обеспечение коммерческой деятельности: 1) Сущность информационно- аналитического обеспечения и классификация коммерческой ин- формации; 2) Комплексное исследование рынка; 3) Коммерческая тайна; 4) Товарный и коллективный знаки в коммерческой работе. Фран- чайзинг; 5) Реклама в коммерческой дея- тельности.							
3	Организация и управление ком- мерческой деятельностью на предприятии	5	7-9	2	2	-	16	Контрольная работа (опрос по темам лекций), тест
3.1	Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью.							
3.2	Принципы и методы управления коммерческой деятельностью.							
3.3	Функции и структура управления оптовых и розничных предприя- тий.							

4	Коммерческая деятельность по закупкам и сбыту	5	10-13	2	2	-	13	Контрольная работа (опрос по темам лекций)
4.1	Понятие номенклатуры и ассортимента товаров, классификация ассортимента товаров.							
4.2	Коммерческая деятельность по закупкам товаров на предприятии.							
4.3	Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии.							
4.4	Элементы системы маркетинга в коммерческой деятельности предприятия.							
5	Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле	5	14-16	2	2	-	13	Тест
5.1	Характеристика предприятий оптовой торговли.							
5.2	Кооперация в оптовой торговле.							
5.3	Товарно – ассортиментная политика на предприятиях оптовой торговли, ее специфика.							
5.4	Организация оптовой торговли.							
6	Организация коммерческой деятельности в розничной торговле.	5	16-17	2	2	-	15	Тест
6.1	Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле.							
6.2	Формирование товарно – ассортиментной политики предприятий розничной торговли.							
6.3	Управление развитием целевых рынков товаров в розничной торговле.							
6.4	Организация розничной торговли и обслуживания покупателей.							
6.5	Мерчендайзинг в розничной торговле.							
6.6	Цели, задачи организации и содержание рекламы на предприятиях розничной торговли.							
7	Организация коммерческой деятельности в торгово – посреднических структурах.	5	18	-	-	-	13	Контрольная работа (опрос по темам лекций), тест
7.1	Формы торгово – посреднических структур.							
7.2	Развитие коммерческо – посреднической деятельности.							
8	Анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности	5	19	-	-	-	21	Тест
8.1	Цель и задачи анализа эффективности коммерческой деятельности предприятия; технология определения затрат и результативности коммерческой деятельности предприятия.							
8.2	Система показателей эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.							
	Всего	144	19	12	12	-	118	
	Контроль самостоятельной работы						1,6	Зачет с оценкой
	КЧА						0,4	

4.2. Содержание разделов курса

№ п/п	Раздел дисциплины	Знания (номер из 3.1)	Умения (номер из 3.2)	Навыки (номер из 3.3)
	Введение (цель, задачи, предмет, объект, методы дисциплины «Коммерческая деятельность»)			
1	1. Общая характеристика коммерческой деятельности, субъекты и объекты коммерческой деятельности. 1.1. Модель товарного рынка: понятие, роль и признаки товарного рынка; компоненты модели товарного рынка. 1.2. Сущность и содержание коммерческой деятельности. 1) Понятие коммерческой деятельности: - 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). 2) Характер и содержание процессов в коммерческой деятельности: процессы, выполняемые в коммерческой деятельности (коммерческие, технологические, торговые услуги). 3) Субъекты и объекты коммерческой деятельности. Субъекты коммерческой деятельности: - 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 концерны и корпорации, консорциум, финансово – промышленные группы, холдинг). Объекты коммерческой деятельности: - товар как объект коммерческой деятельности: понятие, составляющие элементы понятия «товар»; классификация и характеристика товаров; - услуга как объект коммерческой деятельности: понятие, основные качества услуги, специфика, методы согласования спроса и предложения и ценообразование при продаже услуг. 1.3. Регулирование коммерческой деятельности: необходимость государственного регулирования коммерческой деятельности, методы регулирования коммерческой деятельности, перечень основных законов, регламентирующих осуществление коммерческой деятельности.	3.1.1	3.2.1	3.3.1
2	2. Информация и риски в коммерческой деятельности 2.1. Риски в коммерческой деятельности: - понятие риска, причина риска, понятие коммерческого риска; виды потерь при реализации коммерческого риска; - факторы риска: факторы макро- и микросреды, внутренние и внешние факторы коммерческого риска; состав наиболее частых причин коммерческого риска, непосредственно зависящих от предприятия; - классификация коммерческих рисков; - оценка и управление рисками: управление рисками и порядок управления рисками; методы оценки рисков; - организационные меры по профилактике и нейтрализации рисков. 2.2. Информационное обеспечение коммерческой деятельности: 1) Сущность информационно-аналитического обеспечения и классификация коммерческой информации: - состав понятия «информационное обеспечение»: состав, структура информации, характеристика движения и качества	3.1.1	3.2.1	3.3.1

информации, способы преобразования информации; операции информационно – аналитического обеспечения; - 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). 2) Комплексное исследование рынка: - 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; 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); 4) Товарный и коллективный знаки в коммерческой работе: - 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 коллективного знака; условия прекращения использования коллективного знака; - Франчайзинг: понятие, сущность и роль франчайзинга в коммерческой деятельности; виды франчайзинга; правовое регулирование франчайзинга в России; 5) Реклама в коммерческой деятельности: - понятие, сущность и задачи рекламы; - виды рекламы и условия ее применения, специфика рекламы для отдельных предприятий; - эффективность рекламной деятельности.			
---	--	--	--

3	3. Организация и управление коммерческой деятельностью на предприятии 3.1. Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью. 3.2. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью. 3.3. Функции и структура управления оптовых и розничных предприятий: - 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.	3.1.1	3.2.1	3.3.1
4	4. Коммерческая деятельность по закупкам и сбыту 4.1. Понятие номенклатуры и ассортимента товаров, классификация ассортимента товаров: - понятие номенклатуры и ассортимента товаров; - 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). 4.2. Коммерческая деятельность по закупкам товаров на предприятии: - сущность, роль и содержание коммерческой работы; - организация хозяйственных связей и выбор поставщиков: изучение и поиск поставщиков; классификация поставщиков; критерии выбора поставщиков; - 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. 4.3. Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии: - 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, виды сбыта. 4.4. Элементы системы маркетинга в коммерческой деятельности предприятия: - стратегии ориентации маркетинга, факторы продаж. - направления маркетинговой работы (элементы комплекса маркетинга).	3.1.1	3.2.1	3.3.1
5	5. Организация коммерческой деятельности в оптовой	3.1.1	3.2.1	3.3.1

	торговле 5.1. Характеристика предприятий оптовой торговли: - свойства оптовой торговли, классификация предприятий оптовой торговли и характеристика деятельности; - задачи и функции предприятий оптовой торговли; 5.2. Кооперация в оптовой торговле: - 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. 5.3. Товарно – ассортиментная политика на предприятиях оптовой торговли, ее специфика. 5.4. Организация оптовой торговли: - 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.			
6	6. Организация коммерческой деятельности в розничной торговле 6.1. Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле: - структура розничной торговой сети, классификация предприятий розничной торговли по ассортименту товаров, показатели структуризации торгового предприятия, факторы рационального размещения предприятий розничной торговли; - 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; 6.2. Формирование товарно – ассортиментной политики предприятий розничной торговли: - формирование и оценка сбалансированности товарного ассортимента предприятий розничной торговли; - управление устойчивостью товарного ассортимента предприятий розничной торговли, факторы, влияющие на сбалансированность товарного ассортимента. 6.3. Управление развитием целевых рынков товаров в розничной торговле: - 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. 6.4. Организация розничной торговли и обслуживания покупателей: - роль и значение организации обслуживания, культура торговли, методы и характеристика способов (форм) реализации товаров; - элементы (и их характеристика) обслуживания покупателей предприятия розничной торговли; 6.5. Мерчендайзинг в розничной торговле: - понятие мерчендайзинга, назначение, правила мерчендайзинга. 6.6. Цели, задачи организации и содержание рекламы на предприятиях розничной торговли.	3.1.1	3.2.1	3.3.1

7	7. Организация коммерческой деятельности в торгово – посреднических структурах 7.1. Формы торгово – посреднических структур. 7.2. Развитие коммерческо – посреднической деятельности: - 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).	3.1.1	3.2.1	3.3.1
8	8. Анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности 8.1. Цель и задачи анализа эффективности коммерческой деятельности предприятия; технология определения затрат и результативности коммерческой деятельности предприятия. 8.2. Система показателей эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.	3.1.1	3.2.1	3.3.1

4.3. Темы и содержание практических занятий

№ п/п	Темы и содержание занятий	Кол-во часов
1	Общая характеристика коммерческой деятельности, субъекты и объекты коммерческой деятельности. Решение задач на закрепление материала о субъектах и объектах коммерческой деятельности, функциях коммерческой деятельности (обсуждение практической ситуации)	2
2	Информация и риски в коммерческой деятельности Доклады по темам: Франчайзинг в России и Удмуртской республике; Товарный знак: характеристика, применение. Решение ситуационных задач на оценку рисков.	2
3	Организация и управление коммерческой деятельностью на предприятии Решение ситуационной задачи на проектирование организационной структуры коммерческого отдела предприятия, определения функций подразделений	2
4	Коммерческая деятельность по закупкам и сбыту Решение ситуационных задач на оценку сбалансированности товарного ассортимента продукции предприятия, планирования номенклатуры и ассортимента продукции.	2
5	Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле Решение ситуационных задач на изучение деятельности оптового предприятия.	2
6	Организация коммерческой деятельности в розничной торговле Решение ситуационных задач на изучение принципов размещения торговых предприятий, устройство и планировку магазинов, мерчендайзинг в торговых предприятиях.	2
	Всего	12

4.4 Наименование тем лабораторных работ, их содержание и объем в часах

Лабораторные работы по дисциплине не предусмотрены.

5. Содержание самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1. Содержание самостоятельной работы

Номер раздела дисциплины	Наименование тем	Трудоемкость (час)
--------------------------	------------------	--------------------

1	Общая характеристика коммерческой деятельности, субъекты и объекты коммерческой деятельности. Закрепление лекционного материала и подготовка к практическому занятию по теме. Самостоятельное изучение вопросов: - Регулирование коммерческой деятельности: необходимость государственного регулирования коммерческой деятельности, методы регулирования коммерческой деятельности, перечень основных законов, регламентирующих осуществление коммерческой деятельности.	11
2	Информация и риски в коммерческой деятельности Закрепление лекционного материала и подготовка к практическому занятию по теме. Самостоятельное изучение вопросов: 1) Коммерческая тайна; 2) Товарный и коллективный знаки в коммерческой работе. Франчайзинг; 3) Реклама в коммерческой деятельности.	16
3	Организация и управление коммерческой деятельностью на предприятии Закрепление лекционного материала и подготовка к практическому занятию по теме. Самостоятельное более глубокое изучение вопросов: Функции и структура управления оптовых и розничных предприятий.	16
4	Коммерческая деятельность по закупкам и сбыту Закрепление лекционного материала и подготовка к практическому занятию по теме. Самостоятельное более глубокое изучение вопросов: Понятие номенклатуры и ассортимента товаров, классификация ассортимента товаров. Коммерческая деятельность по закупкам товаров на предприятии. Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии. Элементы системы маркетинга в коммерческой деятельности предприятия.	13
5	Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле Закрепление лекционного материала и подготовка к практическому занятию по теме. Самостоятельное более глубокое изучение вопросов: Характеристика предприятий оптовой торговли. Кооперация в оптовой торговле. Товарно – ассортиментная политика на предприятиях оптовой торговли, ее специфика. Организация оптовой торговли.	13
6	Организация коммерческой деятельности в розничной торговле Закрепление лекционного материала и подготовка к практическому занятию по теме. Самостоятельное более глубокое изучение вопросов: Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле. Формирование товарно – ассортиментной политики предприятий розничной торговли. Управление развитием целевых рынков товаров в розничной торговле. Организация розничной торговли и обслуживания покупателей. Мерчендайзинг в розничной торговле. Цели, задачи организации и содержание рекламы на предприятиях розничной торговли.	15
7	Организация коммерческой деятельности в торгово – посреднических структурах. Закрепление лекционного материала и подготовка к практическому занятию по теме. Самостоятельное более глубокое изучение вопросов: Формы торгово – посреднических структур. Развитие коммерческо – посреднической деятельности.	13
8	Анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности Закрепление лекционного материала и подготовка к практическому занятию по теме. Самостоятельное более глубокое изучение вопросов: Технология определения затрат и результативности коммерческой деятельности предприятия. Система показателей эффективности коммерческой деятельности торгового пред-	21

	приятя.	
	ВСЕГО	118

5.2 Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по итогам освоения дисциплины (модуля).

Оценочные материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся и их промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, их виды и формы, требования к ним и шкалы оценивания приведены в приложении к рабочей программе дисциплины «Коммерческая деятельность», которое оформляется в виде отдельного документа

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

№ п/п	Наименование книги	Год издания
1.	Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебник для образовательных учреждений СПО/ Памбухчиянц О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— 272 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/85206.html .— ЭБС «IPRbooks»	2018
2.	Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Дашков Л.П., Памбухчиянц О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— 400 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/85279.html .— ЭБС «IPRbooks»	2018

б) дополнительная литература

№ п/п	Наименование книги	Год издания
1.	Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебник/ Виноградова С.Н.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2012.— 288 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20218.html .— ЭБС «IPRbooks»	2012
2.	Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: организация и управление. Учебник/ Бунеева Р.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 351 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/58947.html .— ЭБС «IPRbooks»	2012
3.	Егорова Е.Н. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8201.html .— ЭБС «IPRbooks»	2012
4.	Кирюхина А.Н. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кирюхина А.Н.— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2011.— 132 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/14368.html .— ЭБС «IPRbooks»	2011

в) перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет

1. Электронно-библиотечная система **IPRbooks**
<http://istu.ru/material/elektronno-bibliotechnaya-sistema-iprbooks>
2. Электронный каталог научной библиотеки ИжГТУ имени М.Т. Калашникова **Web ИРБИС**
http://94.181.117.43/cgi-bin/irbis64r_12/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS
3. Национальная электронная библиотека - <http://нэб.рф>.
4. Мировая цифровая библиотека - <http://www.wdl.org/ru/>
5. Международный индекс научного цитирования **Web of Science** – <http://webofscience.com>.
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru/defaultx.asp>

г) программное обеспечение

1. Microsoft Office 2010 (офисный пакет)
2. WinRAR (архиватор)
3. Foxit Cloud (программа для Foxit Reader)

4. Foxit Reader (просмотр PDF файлов)
5. XnView (просмотр графических файлов)
6. Yandex ООО "ЯНДЕКС" (браузер)

Д) МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ

Методические рекомендации к выполнению контрольной работы по дисциплине «Коммерческая деятельность» для студентов направления 38.03.01 «Экономика» профиль «Экономика и управление» (очно - заочной формы обучения)/ Составитель Бушмелева О.О. – Глазов, 2018. (ЭУМИ) Регистрационный номер ГФ 84/047.

1. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

1. Специальное помещение - Учебная аудитория № 403 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные аудиторной доской, столами, стульями.
2. Специальные помещения - учебные аудитории для организации и проведения самостоятельной работы студентов, оборудованные доской, компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет», столами, стульями.

**Приложение к рабочей программе
дисциплины**

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»)

**Оценочные средства
по дисциплине**

Коммерческая деятельность

наименование – полностью

направление (специальность) 38.03.01 Экономика

код, наименование – полностью

направленность (профиль/
программа/специализация) Экономика и управление

наименование – полностью

уровень образования: бакалавриат

удалить ненужные варианты

форма обучения: очно-заочная

очная/очно-заочная/заочная

общая трудоемкость дисциплины составляет: 4 зачетных единиц(ы)

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

№ п/п	Раздел дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Общая характеристика коммерческой деятельности, субъекты и объекты коммерческой деятельности. Модель товарного рынка: понятие, роль и признаки товарного рынка; компоненты модели товарного рынка. Сущность и содержание коммерческой деятельности. 1) Понятие коммерческой деятельности; 2) Характер и содержание процессов в коммерческой деятельности; 3) Субъекты и объекты коммерческой деятельности. Регулирование коммерческой деятельности: необходимость государственного регулирования коммерческой деятельности, методы регулирования коммерческой деятельности, перечень основных законов, регламентирующих осуществление коммерческой деятельности.	ПК - 3	Тест, экзамен
2	Информация и риски в коммерческой деятельности Риски в коммерческой деятельности; Информационное обеспечение коммерческой деятельности: 1) Сущность информационно-аналитического обеспечения и классификация коммерческой информации; 2) Комплексное исследование рынка; 3) Коммерческая тайна; 4) Товарный и коллективный знаки в коммерческой работе. Франчайзинг; 5) Реклама в коммерческой деятельности.	ПК - 3	Контрольная работа (опрос по темам лекций), экзамен
3	Организация и управление коммерческой деятельностью на предприятии Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью. Принципы и методы управления коммерче-	ПК - 3	Контрольная работа (опрос по темам лекций), тест, экзамен

	ской деятельностью. Функции и структура управления оптовых и розничных предприятий.		
4	Коммерческая деятельность по закупкам и сбыту Понятие номенклатуры и ассортимента товаров, классификация ассортимента товаров. Коммерческая деятельность по закупкам товаров на предприятии. Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии. Элементы системы маркетинга в коммерческой деятельности предприятия.	ПК - 3	Контрольная работа (опрос по темам лекций), экзамен
5	Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле Характеристика предприятий оптовой торговли. Кооперация в оптовой торговле. Товарно – ассортиментная политика на предприятиях оптовой торговли, ее специфика. Организация оптовой торговли.	ПК - 3	Тест, экзамен
6	Организация коммерческой деятельности в розничной торговле. Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле. Формирование товарно – ассортиментной политики предприятий розничной торговли. Управление развитием целевых рынков товаров в розничной торговле. Организация розничной торговли и обслуживания покупателей. Мерчендайзинг в розничной торговле. Цели, задачи организации и содержание рекламы на предприятиях розничной торговли.	ПК - 3	Тест, экзамен
7	Организация коммерческой деятельности в торгово – посреднических структурах. Формы торгово – посреднических структур. Развитие коммерческо – посреднической деятельности.	ПК - 3	Контрольная работа (опрос по темам лекций), тест, экзамен
8	Анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности Цель и задачи анализа эффективности коммерческой деятельности предприятия; технология определения затрат и результативности коммерческой деятельности предприятия. Система показателей эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.	ПК - 3	Тест, экзамен

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, внутрен-

- него 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, исследования 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 ком-

мерции 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, распоряительство, координация, контроль, прогнозирование;
 - 3) планирование, организация, распоряительство, координация и контроль;
 - 4) планирование, организация, распоряительство, 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 рынке 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.