

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 23.12.2024 11:17:19

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Организация торговой деятельности**

Направление 38.03.06 Торговое дело

Направленность 38.03.06.06 "Организация и управление бизнесом в сфере торговли"

Для набора 2022 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Коммерция и логистика**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		7 (4.1)		Итого	
	Неделя		Неделя			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32	64	64
Практические	16	16	32	32	48	48
Итого ауд.	48	48	64	64	112	112
Контактная работа	48	48	64	64	112	112
Сам. работа	60	60	80	80	140	140
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	108	108	180	180	288	288

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., Мищенко А.В;к.э.н., доцент, Халатян С.Г.

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Полуботко А.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	изучение теоретических положений и выработка практических подходов по совершенствованию торговой деятельности.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способность организовывать, планировать, контролировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку, продажу (сбыт), обмен и продвижение товаров от производителей к потребителям

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

значение и содержание закупочной деятельности в торговле, источники закупки товаров, планирование объема закупок; значение и содержание коммерческой деятельности по оптовой и розничной продаже товаров; организацию оптовой и розничной продажи товаров; формирование ассортимента товаров торговыми предприятиями; организацию оказания дополнительных услуг торговыми предприятиями; организацию обслуживания покупателей в торговле (соотнесено с индикатором ПК 1.1)

Уметь:

выбирать поставщиков и торговых посредников, заключать договора и контролировать их соблюдение; работать с претензиями и рекламациями; организовать работу по формированию заказов потребителей; выявлять, формировать и удовлетворять потребности покупателей; осуществлять анализ, планирование, организацию, учет и контроль закупочной и сбытовой деятельности торгового предприятия; формировать товарный ассортимент с учетом требований рынка; применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации управления коммерческой деятельности; использовать средства продвижения товаров и услуг на рынок (соотнесено с индикатором ПК 1.2)

Владеть:

навыками выбора каналов распределения, поставщиков, заключать договора, контролировать их исполнение; навыками формирования отношений с потребителями; методами бесконфликтных взаимоотношений с покупателями; умением обеспечить организацию продажи товаров и обслуживание покупателей; навыками анализа закупочной и сбытовой деятельности торговых предприятий; навыками формирования и сбалансированности товарного ассортимента (соотнесено с индикатором ПК 1.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. «Коммерческая деятельности торговых предприятий в современных условиях»

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1. «Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения» Понятие торговой деятельности. Сущность и содержание коммерческой деятельности в сфере товарного обращения. Особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле. Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле. Государственное регулирование торговой деятельностью. / Лек /	6	6	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.2	Тема 1. « Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения» Понятие торговой деятельности. Сущность и содержание коммерческой деятельности в сфере товарного обращения. Особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле. Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле. Государственное регулирование торговой деятельностью. Подготовка рефератов и презентаций по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice / Пр /	6	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.3	Тема 1. «Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения» Понятие торговой деятельности. Сущность и содержание коммерческой деятельности в сфере товарного обращения. Особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле. Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле. Государственное регулирование торговой деятельностью. / Ср /	6	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4

1.4	Тема 2. «Коммерческая деятельность торговых предприятий по оптовым закупкам» Значение и содержание закупочной деятельности. Источники закупки товаров. Организация хозяйственных связей. Деятельность отдела закупок оптового предприятия. Планирование объема закупок в оптовой и розничной торговле. / Лек /	6	6	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.5	Тема 2. «Коммерческая деятельность торговых предприятий по оптовым закупкам товаров» Значение и содержание закупочной деятельности. Источники закупки товаров. Организация хозяйственных связей. Деятельность отдела закупок оптового предприятия. Планирование объема закупок в оптовой и розничной торговле. Подготовка рефератов и презентаций по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice / Пр /	6	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.6	Тема 2. «Коммерческая деятельность торговых предприятий по оптовым закупкам товаров» Значение и содержание закупочной деятельности. Источники закупки товаров. Организация хозяйственных связей. Деятельность отдела закупок оптового предприятия. Планирование объема закупок в оптовой и розничной торговле. / Ср /	6	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.7	Тема 3. «Коммерческая деятельность по оптовой и розничной продаже товаров» Значение и содержание коммерческой работы по продаже товаров. Маркетинговый подход к сбыту товаров. Договоры поставки товаров. Организация оптовой продажи товаров. Организация розничной продажи товаров. Формирование ассортимента товаров торговыми предприятиями. / Лек /	6	6	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.8	Тема 3. «Коммерческая деятельность по оптовой и розничной продаже товаров» Значение и содержание коммерческой работы по продаже товаров. Маркетинговый подход к сбыту товаров. Организация оптовой продажи товаров. Договоры поставки товаров. Организация розничной продажи товаров. Формирование ассортимента товаров торговыми предприятиями. Подготовка рефератов и презентаций по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice / Пр /	6	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.9	Тема 3. «Коммерческая деятельность по оптовой и розничной продаже товаров» Маркетинговый подход к сбыту товаров. Организация оптовой продажи товаров. Договоры поставки товаров. Организация розничной продажи товаров. Формирование ассортимента товаров торговыми предприятиями. / Ср /	6	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.10	Тема 4. «Обслуживание покупателей в торговле» Концепция торговых услуг в сфере товарного обращения. Природа покупательского сервиса. Система основных элементов, формирующих уровень обслуживания покупателей. Оценка покупателями уровня обслуживания. Организация оказания услуг торговыми предприятиями. Дизайн, устройство и атмосфера магазина. / Лек /	6	6	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.11	Тема 4. «Обслуживание покупателей в торговле» Концепция торговых услуг в сфере товарного обращения. Природа покупательского сервиса. Система основных элементов, формирующих уровень обслуживания покупателей. Оценка покупателями уровня обслуживания. Организация оказания услуг торговыми предприятиями. Дизайн, устройство и атмосфера магазина Подготовка рефератов и презентаций по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice / Пр /	6	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.12	Тема 4. «Обслуживание покупателей в торговле» Концепция торговых услуг в сфере товарного обращения. Природа покупательского сервиса. Система основных элементов,	6	28	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	формирующих уровень обслуживания покупателей. Оценка покупателями уровня обслуживания. Организация оказания услуг торговыми предприятиями. Дизайн, устройство и атмосфера магазина. / Ср /				
1.13	Тема 5. «Сетевой принцип развития розничной сети» Торговые сети. Формы концентрации капитала и создание сетевых структур. Организации коммерческой работы в розничных торговых сетях, работа с поставщиками. Появление и развитие собственных торговых марок, их функции и стоимость. / Лек /	6	8	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.14	Тема 5. «Сетевой принцип развития розничной сети» Торговые сети. Формы концентрации капитала и создание сетевых структур. Организации коммерческой работы в розничных торговых сетях, работа с поставщиками. Появление и развитие собственных торговых марок, их функции и стоимость. Подготовка рефератов и презентаций по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice / Пр /	6	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.15	Тема 5. «Сетевой принцип развития розничной сети» Торговые сети. Формы концентрации капитала и создание сетевых структур. Организации коммерческой работы в розничных торговых сетях, работа с поставщиками. Появление и развитие собственных торговых марок, их функции и стоимость. / Ср /	6	20	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.16	/ Зачёт /	6	0	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4

Раздел 2. "Планирование организации деятельности торговых предприятий"

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 6. «Планирование деятельности торгового предприятия» Основы стратегического планирования. Понятие стратегии развития торгового предприятия, ее виды, принципы и последовательность разработки. Анализ хозяйственной деятельности торгового предприятия. Информационное обеспечение коммерческой деятельности торгового предприятия. / Лек /	7	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.2	Тема 6. «Планирование деятельности торгового предприятия» Основы стратегического планирования. Понятие стратегии развития торгового предприятия, ее виды, принципы и последовательность разработки. Анализ хозяйственной деятельности торгового предприятия. Информационное обеспечение коммерческой деятельности торгового предприятия. Подготовка рефератов и презентаций по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice / Пр /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.3	Тема 6. «Планирование деятельности торгового предприятия» Основы стратегического планирования. Понятие стратегии развития торгового предприятия, ее виды, принципы и последовательность разработки. Анализ хозяйственной деятельности торгового предприятия. Информационное обеспечение коммерческой деятельности торгового предприятия. / Ср /	7	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.4	Тема 7. «Организационные структуры управления торговых предприятий» Виды оптовой торговли и оптовых предприятий. Виды и структура розничной торговой сети. Ее размещение в городах. Определение местоположения магазина. Организационные формы управления торговых предприятий. Анализ организационной структуры управления торгового предприятия. / Лек /	7	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.5	Тема 7. «Организационные структуры управления торговых предприятий» Виды оптовой торговли и оптовых предприятий. Виды и	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	структура розничной торговой сети. Ее размещение в городах. Определение местоположения магазина. Организационные формы управления торговых предприятий. Анализ организационной структуры управления торгового предприятия. Подготовка рефератов и презентаций по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice				
	/ Пр /				
2.6	Тема 7. «Организационные структуры управления торговых предприятий» Виды оптовой торговли и оптовых предприятий. Виды и структура розничной торговой сети. Ее размещение в городах. Определение местоположения магазина. Организационные формы управления торговых предприятий. Анализ организационной структуры управления торгового предприятия.	7	10	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
	/ Ср /				
Раздел 3. «Теоретические основы анализа деятельности торговых предприятий»					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
3.1	Тема 8. «Система экономического анализа деятельности торговых предприятий» Понятие экономического анализа: предмет, значение, задачи. Виды и направление экономического анализа. Принципы и основные требования по проведению экономического анализа. Информационное обеспечение экономического анализа.	7	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
	/ Лек /				
3.2	Тема 8. «Система экономического анализа деятельности торговых предприятий» Понятие экономического анализа: предмет, значение, задачи. Виды и направление экономического анализа. Принципы и основные требования по проведению экономического анализа. Информационное обеспечение экономического анализа. Подготовка рефератов и презентаций по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
	/ Пр /				
3.3	Тема 8. «Система экономического анализа деятельности торговых предприятий» Понятие экономического анализа: предмет, значение, задачи. Виды и направление экономического анализа. Принципы и основные требования по проведению экономического анализа. Информационное обеспечение экономического анализа.	7	16	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
	/ Ср /				
3.4	Тема 9. «Методы экономического анализа» Методологические основы анализа. Традиционные методы анализа.	7	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
	/ Лек /				
3.5	Тема 9. «Методы экономического анализа» Методологические основы анализа. Традиционные методы анализа. Подготовка рефератов и презентаций по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
	/ Пр /				
3.6	Тема 9. «Методы экономического анализа» Методологические основы анализа. Традиционные методы анализа.	7	10	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
	/ Ср /				
Раздел 4. «Анализ товарооборота и товарных ресурсов торгового предприятия»					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
4.1	Тема 10. «Анализ товарооборота торговых предприятий» Характеристика, значение, задачи анализа товарооборота. Общий анализ товарооборота. Анализ товарооборота по составу, видам,	7	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	формам оборота. Факторный анализ товарооборота. / Лек /				
4.2	Тема 10. « Анализ товарооборота торговых предприятий» Характеристика, значение, задачи анализа товарооборота. Общий анализ товарооборота. Анализ товарооборота по составу, видам, формам оборота. Факторный анализ товарооборота. Подготовка рефератов и презентаций по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice / Пр /	7	6	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
4.3	Тема 10. « Анализ товарооборота торговых предприятий» Характеристика, значение, задачи анализа товарооборота. Общий анализ товарооборота. Анализ товарооборота по составу, видам, формам оборота. Факторный анализ товарооборота. / Ср /	7	10	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
4.4	Тема 11. «Анализ товарных ресурсов торговых предприятий» Понятие товарных ресурсов. Задачи и направления анализа товарных ресурсов. Анализ состояния товарных запасов. Анализ эффективности использования товарных ресурсов. Факторный анализ товарных запасов. / Лек /	7	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
4.5	Тема 11. «Анализ товарных ресурсов торговых предприятий» Понятие товарных ресурсов. Задачи и направления анализа товарных ресурсов. Анализ состояния товарных запасов. Анализ эффективности использования товарных ресурсов. Факторный анализ товарных запасов. Подготовка рефератов и презентаций по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice / Пр /	7	6	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
4.6	Тема 11. «Анализ товарных ресурсов торговых предприятий» Понятие товарных ресурсов. Задачи и направления анализа товарных ресурсов. Анализ состояния товарных запасов. Анализ эффективности использования товарных ресурсов. Факторный анализ товарных запасов. / Ср /	7	10	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
Раздел 5. «Анализ издержек обращения, доходов и прибыли торговых предприятий»					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
5.1	Тема 12. « Анализ издержек обращения торговых предприятий» Анализ издержек: основные понятия, информационная база. Анализ издержек обращения по общему объему, уровню и структуре. Факторный анализ издержек обращения. / Лек /	7	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
5.2	Тема 12. « Анализ издержек обращения торговых предприятий» Анализ издержек: основные понятия, информационная база. Анализ издержек обращения по общему объему, уровню и структуре. Факторный анализ издержек обращения. Подготовка рефератов и презентаций по основным вопросам темы с использованием пакета Microsoft Office / Пр /	7	6	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
5.3	Тема 12. « Анализ издержек обращения торговых предприятий» Анализ издержек: основные понятия, информационная база. Анализ издержек обращения по общему объему, уровню и структуре. Факторный анализ издержек обращения. / Ср /	7	10	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
5.4	Тема 13. « Анализ доходов и прибыли торговых предприятий» Экономическое содержание доходов и прибыли. Анализ валового дохода. Анализ прибыли. Анализ рентабельности. / Лек /	7	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
5.5	Тема 13. « Анализ доходов и прибыли торговых предприятий» Экономическое содержание доходов и прибыли. Анализ валового дохода. Анализ прибыли. Анализ рентабельности. Подготовка рефератов и презентаций по основным вопросам темы с использованием пакета Microsoft Office / Пр /	7	6	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4
5.6	Тема 13. « Анализ доходов и прибыли торговых предприятий» Экономическое содержание доходов и прибыли. Анализ валового	7	10	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	дохода. Анализ прибыли. Анализ рентабельности. / Ср /				
5.7	/ Экзамен /	7	36	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.2, Л2.3, Л2.4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Чернухина Г. Н.	Организация торговли: учебник	Москва: Университет Синергия, 2016	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455417 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Янова, П. Г.	Комплексный экономический анализ: учебно-методический комплекс	Саратов: Вузовское образование, 2013	https://www.iprbookshop.ru/13438.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Прыкина, Л. В.	Экономический анализ предприятия: учебник для вузов	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012	http://www.iprbookshop.ru/8600.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2		Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)	, 1996	https://www.iprbookshop.ru/61941.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Суслова Ю. Ю., Петрученя И. В., Белоногова Е. В.	Экономика предприятия: организационно-практические аспекты: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2023	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705692 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Марголина Е. В., Спицына Т. А.	Экономика предприятия: практикум: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2023	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709810 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС «КонсультантПлюс»

ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.ru/>

База данных Федеральной службы государственной статистики <https://rosstat.gov.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1: Способность организовывать, планировать, контролировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку, продажу (сбыт), обмен и продвижение товаров от производителей к потребителям			
<p>Знать: значение и содержание закупочной деятельности в торговле, источники закупки товаров, планирование объема закупок; значение и содержание коммерческой деятельности по оптовой и розничной продаже товаров; организацию оптовой и розничной продажи товаров; формирование ассортимента товаров торговыми предприятиями; организацию оказания дополнительных услуг торговыми предприятиями; организацию обслуживания покупателей в торговле</p>	<p>Уровень знаний, полученных студентами в ходе изучения материалов лекций, учебной литературы при подготовке к практическим занятиям в области организации и планирования деятельности по закупкам и продаже товаров в торговле.</p>	<p>Полнота и содержательность ответа в области организации и планирования закупки, продажи товаров, сервисного обслуживания, использования маркетинга.</p>	<p>6 семестр: Вопросы к зачету (вопросы 1-50) Тесты (тестовые задания к темам 1-5) Задания для письменного опроса (задания к темам 1-5) Рефераты (темы 1-34)</p> <p>7 семестр: Вопросы к экзамену (вопросы 1-83) Тесты (тестовые задания к темам 6-7) Задания для письменного опроса (задания к темам 7-13) Рефераты (темы к разделам 3-5)</p>
<p>Уметь: выбирать поставщиков и торговых посредников, заключать договора и контролировать их соблюдение; работать с претензиями и рекламациями; организовать работу по формированию заказов потребителей; выявлять, формировать и удовлетворять потребности покупателей;</p>	<p>Умение применить знания, полученные студентами в ходе изучения материалов лекций, учебной литературы в ходе подготовки и выполнения практических заданий по вопросам организации и планирования коммерческой деятельности предприятий оптовой</p>	<p>Самостоятельность постановки и решения задач по оценке состояния организации и планирования поступления и продажи товаров в торговых предприятиях</p>	<p>6 семестр: Вопросы к зачету (вопросы 1-50) Ситуационные задания (ситуации 1,2) Расчетные задания (задания 1-5)</p> <p>7 семестр: Вопросы к экзамену (вопросы 1-83) Ситуационные задания (ситуации 1) Расчетные задания (задания 1-10)</p>

<p>осуществлять анализ, планирование, организацию, учет и контроль закупочной и сбытовой деятельности торгового предприятия; формировать товарный ассортимент с учетом требований рынка; применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации управления коммерческой деятельности; использовать средства продвижения товаров и услуг на рынок</p>	<p>и розничной торговли, использования маркетинговых коммуникаций</p>		
<p>Владеть навыками выбора каналов распределения, поставщиков, заключать договора, контролировать их исполнение; навыками формирования отношений с потребителями; методами бесконфликтных взаимоотношений с покупателями; умением обеспечить организацию продажи товаров и обслуживание покупателей; навыками анализа закупочной и сбытовой деятельности торговых предприятий; навыками формирования и сбалансированности товарного ассортимента</p>	<p>Полнота анализа и практики организации поступления и продажи товаров, обслуживания покупателей, формирования торгового ассортимента</p>	<p>Проанализировать закупочную и сбытовую деятельность торговых предприятий</p>	<p>6 семестр: Вопросы к зачету (вопросы 1-50) Ситуационные задания (ситуации 1,2) Расчетные задания (задания 1-5)</p> <p>7 семестр: Вопросы к экзамену (вопросы 1-83) Ситуационные задания (ситуации 1) Расчетные задания (задания 1-10)</p>

1.2 Шкала оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Зачет

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (не зачтено)

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6 семестр Вопросы к зачету

1. Понятие торгового дела. Развитие торгового предпринимательства в России.
2. Содержание коммерческой деятельности в сфере товарного обращения.
3. Принципы, цели, задачи коммерческой деятельности в торговле.
4. Особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле.
5. Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле.
6. Концепция коммерческих услуг в сфере товарного обращения.
7. Значение и содержание закупочной деятельности в торговле.
8. Источники закупки товаров торговыми предприятиями.
9. Организация хозяйственных связей при закупке товаров.
10. Деятельность отдела закупок оптового торгового предприятия.
11. Планирование оптовых закупок товаров в оптовых фирмах.
12. Планирование объема закупок и поставок товаров в магазинах.
13. Значение и содержание коммерческой деятельности по продаже товаров в торговле.
14. Организация оптовой продажи товаров.
15. Организация розничной продажи товаров.
16. Методы продажи товаров в магазинах.
17. Ассортиментная политика и ее составляющие в оптовой и розничной торговле.
18. Формирование и регулирование торгового ассортимента в оптовой торговле.
19. Формирование торгового ассортимента в магазине.
20. Концепция торговых услуг в сфере товарного обращения.
21. Природа покупательского сервиса и его составляющие.
22. Значимость управления процессом обслуживания покупателей в магазинах.
23. Система основных элементов, формирующих уровень обслуживания покупателей.
24. Система основных показателей, характеризующих отдельные элементы уровня обслуживания покупателей.
25. Оценка покупателями уровня обслуживания. Факторы оценки уровня обслуживания покупателями.
26. Охарактеризуйте модель обеспечения качественного обслуживания покупателей.
27. Состав и виды торговых услуг, оказываемых предприятиями оптовой торговли поставщикам.
28. Состав и виды торговых услуг, оказываемых предприятиями оптовой торговли своим клиентам.
29. Охарактеризуйте состав услуг, оказываемых в магазине покупателям. Разные подходы к их классификации.
30. Дизайн розничного предприятия и принципы его разработки.

31. Требования к устройству и планировке магазина.
32. Виды технологических планировок торгового зала в магазинах.
33. Показатели эффективности использования площади торгового зала
34. Составляющие атмосферы магазина и их характеристики.
35. Визуальные компоненты атмосферы магазина и правила их разработки.
36. Понятие торговой сети и преимущества их функционирования.
37. Основные формы концентрации капитала в сфере товарного обращения.
38. Транснациональные компании, причины их возникновения. Направления развития мировых розничных сетей.
39. Раскройте понятие «категорийного менеджмента» и охарактеризуйте этапы процесса внедрения категорийного менеджмента.
40. Организация коммерческой службы торговой сети и содержание ее работы (основные функции).
41. Приведите функции категорийного менеджера коммерческой службы.
42. Приведите критерии выбора категорийным менеджером поставщиков.
43. Появление и развитие собственных торговых марок розничных торговых сетей.
44. Функции собственных торговых марок с разной ориентацией.
45. Классификация собственных торговых марок и маркировка товаров.
46. Определение стоимости собственных торговых марок.
47. Развитие собственных торговых марок розничных сетей за рубежом.
48. Понятие бренда торговых сетей.
49. Оценка стоимости бренда торговых сетей.
50. Становление и развитие собственных торговых марок розничных сетей в России.

Критерии оценивания:

50-100 баллов (зачтено) ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в соответствии с требованиями программы. Допускаются единичные несущественные ошибки, исправляемые студентом самостоятельно или после указания на них преподавателем. При изложении ответа студент должен самостоятельно выделять существенные признаки изученного, выявлять причинно-следственные связи, формулировать выводы и обобщения, свободно оперировать фактами, использовать сведения из дополнительных источников.

0-49 баллов (не зачтено) ставится при неполном и бессистемном изложении учебного материала. При этом студент допускает существенные ошибки, неисправляемые даже с помощью преподавателя, а также за полное незнание и непонимание материала.

Тесты

Раздел 1 «Коммерческая деятельности торговых предприятий в современных условиях»

Тема 1.

1. Рынок – это:

- А. экономическая деятельность, направленная на удовлетворение потребностей общества в товарах, услугах;
- Б. соглашение двух и более лиц, имеющее юридическую силу;

В. система экономических отношений между продавцом и покупателем, основой которых является купля-продажа товаров и услуг;

Г. вид предпринимательской деятельности по установлению коммерческих связей между субъектами рынка.

2. Коммерция или коммерческая деятельность – это:

А. управление спросом;

Б. все то, что обеспечивает максимальную выгодность торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете интересов и запросов потребителей;

В. последовательность действий для осуществления сделки.

3. Основные задачи коммерческой деятельности в торговле:

А. формирование взаимовыгодных отношений с партнерами, установление длительных хозяйственных связей с поставщиками и клиентами;

Б. обеспечение неразрывной связи коммерции с маркетингом

В. предвидеть коммерческие риски.

4. Содержание коммерческой деятельности представляет собой;

А. управление куплей-продажей товаров на коммерческой основе;

Б. совокупность последовательно выполняемых операций (функций), которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания услуг;

В. все выше перечисленное.

5. Содержание коммерческой деятельности торговых предприятий определяется путем ее деления на отдельные этапы. Определите, что из приведенного ниже не относится к этим этапам:

А. сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка, определение потребности в товарах, установление хозяйственных связей;

Б. коммерческая деятельность по оптовой и розничной продаже товаров, формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами, оказание торговых услуг;

В. умение предвидеть коммерческие риски, выделение приоритетов.

6. Инфраструктура рынка играет существенную роль в развитии рыночной системы, ее представляют:

А. банки, товарные и фондовые биржи, ярмарки, выставки, аукционы, таможенные службы, контролирующие органы;

Б. юридические и физические лица, государство;

В. это все, по поводу чего возникают отношения купли-продажи.

7. К основным субъектам сферы товарного обращения относятся:

А. банки, товарные и фондовые биржи, ярмарки, выставки, аукционы, таможенные службы, контролирующие органы;

Б. государство, промышленные и торговые предприятия, предприниматели, транспортные организации, покупатели;

В. товары и услуги.

8. Укажите, что из приведенного не определяет сущность и роль оптовой торговли:

А. обеспечивает широту и глубину ассортимента товаров, контроль качества закупленных товаров, внедряет прогрессивные методы организации торговли;

Б. охватывает широкое рыночное пространство, влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями;

В. устанавливает хозяйственные связи с производителями и потребителями товаров;

Г. определяет пути перемещения товаров в стране и за ее пределами, совершенствует территориальное разделение труда, обеспечивает пропорциональность в развитии регионов и отраслей промышленности.

9. Что из перечисленного ниже относится к цели оптовой торговой деятельности?

А. поддержание товарных потоков и каналов распределения с учетом потребительского спроса и предложения товаров;

Б. формирование товарных запасов и маневрирование ими с ориентацией на рыночную ситуацию;

В. анализ состояния целевых рынков и оценка потребностей покупателей;

Г. получение прибыли путем удовлетворения спроса на товары в удобное для потребителей время и необходимом количестве.

10. Оптовая торговля выполняет комплекс взаимосвязанных коммерческих функций. Укажите, что из приведенного ниже относится к данным функциям?

А. закрепление позиции на рынках сбыта;

Б. создание положительного имиджа;

В. анализ текущего состояния оптовых рынков и их запросов, оценка конкурентной ситуации в сфере оптовой торговли.

11. Розничная торговля – это:

А. совокупность видов предпринимательской деятельности, увеличивающая ценность товаров и услуг, продаваемых потребителям и предназначенных для личного или семейного использования;

Б. система отношений собственности и экономических методов, направленных на получение прибыли;

В. катализатор происходящих изменений в производстве и потреблении в условиях постоянно меняющихся потребностей рынка;

Г. все приведенное выше.

12. Торговое предприятие - это:

А. субъект рыночных отношений;

Б. имущественный комплекс, используемый для купли-продажи товаров и оказания торговых услуг;

В. основные фонды и оборотные средства.

13. Функции розничной торговли определяются ее сущностью. Что из приведенного не является ее функцией:

А. поддержание баланса между предложением и спросом;

Б. управление товарными запасами;

В. доведение товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи.

14. В торговле процесс доведения товаров из сферы производства в сферу потребления означает:

А. определение потребности в товарах;

Б. поиск и выбор поставщиков, смену форм стоимости;

- В. куплю-продажу товаров, товарообеспечение;
- Г. все вышеперечисленное.

15. В торговле процесс товарообеспечения охватывает:

- А. формирование партий товаров, отгрузку, перевозку, прохождение через складские звенья, доставку в торговую сеть;
- Б. доставку товаров на дом потребителю;
- В. обеспечение товаром предпринимателя;
- Г. все приведенное выше.

Тема 2.

1. Закупочная деятельность в торговле включает в себя:

- А. использование основных принципов организации закупок товаров;
- Б. изучение и прогнозирование спроса; выявление и изучение поставщиков; формирование рациональных связей с поставщиками; заключение договоров представление заказов; организация учета и контроля за закупками товаров;
- В. формирование необходимого торгового ассортимента, воздействие на производителей товаров, обеспечение эффективной работы торгового предприятия.

2. Рациональная организация закупочной деятельности в торговле должна базироваться на следующих принципах:

- А. планомерность, ритмичность, оперативность;
- Б. экономичность, централизация, технологичность;
- В. все вышеперечисленное.

3. Источники закупки товаров у каждого торгового предприятия свои и определяются исходя из:

- А. конъюнктуры рынка, рыночной конкуренции;
- Б. размера поставщика, производитель он или оптовый посредник, использования концепции маркетинга, коммуникативной политики;
- В. структуры конкретного рынка товаров, контингента покупателей, ассортимента товаров, финансовых возможностей торгового предприятия, товарооборачиваемости.
- Г. все вышеперечисленное.

4. Отбор поставщиков, когда их несколько, рекомендуют производить по следующим критериям:

- А. надежность, материально-техническая база, удаленность, качество товаров, уровень цен, периодичность поставки, размер партии;
- Б. размер поставщика, производитель он или оптовый посредник, использование концепции маркетинга, коммуникативная политика;
- В. все приведенное выше.

5. Торговые организации при закупке товаров устанавливают коммерческие связи, которые часто оформляются договорами поставки или купли-продажи. При этом право собственности на товар переходит от продавца к покупателю. В договорах указывается:

- А. содержание договорных условий, порядок исполнения взаимных соглашений и ответственность сторон, а также ряд основных обязательств;
- Б. наименование и объем поставки товаров; качество, комплектность, упаковка и маркировка товара; цена и форма расчета, сроки поставок и порядок

сдачи-приема товара, базисные условия поставки, гарантийная защита и санкции; юридические адреса сторон и дата заключения;

В. все выше перечисленное.

6. Нарушение договора поставки поставщиком предполагается существенным в случаях:

А. неоднократного нарушения сроков оплаты товаров;

Б. неоднократной невыборки товаров;

В. неоднократного нарушения сроков поставки, поставка товаров ненадлежащего качества.

7. Плановый объем закупки товаров (Оз) торговым предприятием определяется по формуле, укажите по какой именно:

А. $Oz = П - КДр - Нтз$;

Б. $Oz = П + К + Нтз$;

В. $Oz = П + Нтз$.

8. Содержание коммерческой деятельности по продаже товаров оптовыми предприятиями можно свести к выполнению следующих основных функций:

А. изучение и прогнозирование покупательского спроса на реализуемые товары, формирование оптимального ассортимента товаров в магазине, рекламно-информационная деятельность предприятий розничной торговли;

Б. установление рынка сбыта, формирование хозяйственных связей с покупателями товаров, выбор форм и методов оптовой продажи товаров, организация оказания услуг клиентам, организация учета выполнения договорных обязательств, рекламно-информационная деятельность;

В. организация закупочной деятельности, оценка состояния рынков закупок товаров и продаж, разработка и реализация товарной политики.

По результатам тестирования в контрольной точке 1 студент получает 15 баллов

Темы 3 и 4.

1. Продажа товаров имеет ведущее значение для деятельности оптовых предприятий, которые используют следующие методы продаж:

А. прямой, косвенный, комбинированный;

Б. собственно-сбытовая; система сбыта, связанная с предприятием, независимая система сбыта;

В. продажа на основе личной отборки товаров покупателями, продажа по договорам и заказам, путем почтово-посылочных операций;

Г. все приведенное выше.

2. Важным элементом системы торгового обслуживания является используемый метод продажи товаров в магазине. Метод продажи – это:

А. прием, способ, образ действий;

Б. комплекс мер, направленный на привлечения внимания покупателей;

В. совокупность приемов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией товаров покупателям;

Г. все вышеперечисленное.

3. Используемые в розничной торговле методы продажи сводятся к следующим видам:

А. ознакомление покупателей с реализуемым ассортиментом, формирование мотивации выбора товаров покупателем, отбор выбранных товаров, расчет за отобранные товары и получение покупки;

Б. индивидуальное обслуживание, обеспечение свободного доступа к товарам покупателей, продажа товаров по образцам, продажа товаров покупателям при полном самообслуживании;

В. расположение и демонстрация товара в торговом зале, оформление витрин, использование упаковки и маркировки товара, своевременное обновление торгового ассортимента.

4. С использованием различных методов продажи товаров в магазине связан ряд оценочных показателей:

А. объем товарооборота, доходы, издержки обращения, перечень оказываемых услуг;

Б. объем товарооборота на одного работника торгового зала и на 1 кв.метр торговой площади, прибыль на одного работника торгового зала и на 1 кв.метр торговой площади;

В. удельный вес продажи товаров с применением прогрессивных методов в общем объеме товарооборота магазина, средний объем затрат времени покупателей на ожидание обслуживания.

5. Торговый ассортимент товаров – это:

А. совокупность товаров, адресованных одним и тем же покупателям, характеризуются шириной и глубиной торгового ассортимента;

Б. полный перечень товаров в разрезе групп, подгрупп, видов, разновидностей, артикулов и т.п., предлагаемых покупателям;

В. целенаправленное управление товарной массой и номенклатурой товаров, направленное на удовлетворение требований покупателей и рентабельную торговую деятельность.

6. Разработка ассортиментной политики оптовыми предприятиями состоит из отдельных этапов, выполняемых в определенной последовательности. Определите, что из приведенного ниже не относится к этим этапам:

А. оценка сложившегося положения оптовой торговли в анализируемом периоде;

Б. изучение конкурентов и определение конкурентоспособности торгового предприятия;

В. оценка развития производства товаров;

Г. формирование товарной номенклатуры с ориентацией на спрос, предложение и контингент покупателей; разработка стратегии ассортиментной политики;

Д. управление распределением и доведением товарных потоков до потребителей.

7. Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров в магазине:

А. спрос, производство, ассортиментный профиль магазина, зона деятельности, состояние материально-технической базы;

Б. местоположение, квалификация работников, размер торговой площади;

В. все перечисленное выше.

8. Процесс формирования ассортимента товаров в магазине осуществляется по следующим основным этапам:

А. изучение и анализ потребительского спроса на товары, оценка сложившегося положения торгового предприятия на рынке в анализируемом периоде, оценка развития производства товаров, товарной номенклатуры с ориентацией на спрос, предложение и контингент покупателей;

Б. определение перечня основных групп и подгрупп реализуемых товаров, распределение отдельных групп и подгрупп товаров и их количества в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов, разработка конкретного перечня товаров для конкретного торгового предприятия с целью удовлетворения спроса и обеспечения рентабельности реализации формируемого ассортимента.

В. определение ассортиментного профиля магазина, его зоны деятельности, покупательная способность населения, спрос, конкуренция.

9. Хотя понятие «уровень обслуживания покупателей в магазине» носит обобщенный характер, оно определяется рядом конкретных элементов. К числу наиболее важных элементов относятся:

А. использование маркетинга, знание факторов оценки уровня обслуживания покупателей;

Б. имидж магазина, безопасность, понимание потребностей покупателей, вежливость и уважительное отношение к покупателям;

В. наличие широкого устойчивого ассортимента, применение прогрессивных методов продажи, дополнительные услуги, наличие внутримагазинной рекламы и информации, высокая квалификация торгового персонала, соблюдение правил продажи товаров и порядка осуществления торговли;

Г. все перечисленные выше.

10. В зарубежной практике для оценки уровня обслуживания покупателей используются определенные факторы. Укажите, какие из приведенных ниже не относятся к ним:

А. понимание потребностей покупателей;

Б. наличие в магазине широкого и устойчивого ассортимента товаров;

В. информация для покупателей;

Г. репутация фирмы;

Д. безопасность, физические характеристики.

11. Деятельность оптовых предприятий помимо реализации товаров включает широкий перечень услуг, качество и количество которых во многом определяет их статус и конкурентоспособность. Состав и виды оптовых услуг разнообразны, но по функциональному назначению выделяют следующие комплексы:

А. технологические, коммерческие, организационно-консультативные, финансовые, информационные;

Б. минимизация коммерческого риска, поддержка процесса перехода прав собственности на товар, хранение товаров;

В. платные, бесплатные.

Тема 5.

1. Сетевые структуры – это:

А. пространственная мобильность, позволяющая разместить товар в соответствии с территориальным размещением сегментов целевых рынков;

Б. совокупность организаций или центров прибыли, взаимодействующих на основе единого координационного механизма, определяемого спецификой внешней среды;

В. процесс концентрации и централизации капитала для получения экономии от масштабов бизнеса;
Г. все приведенное выше.

2. Что из приведенного ниже относится к преимуществам функционирования торговых сетей:

А. экономия на оптовых закупках товаров, финансовая экономия;
Б. мобильность ассортимента в соответствии с потребительскими предпочтениями;
В. снижение затрат на единицу товара;
Г. способность обеспечить более высокий уровень менеджмента
Д. все приведенное выше.

3. Горизонтальная интеграция в концентрации капитала – это:

А. объединение, слияние, кооперация или взаимодействие функционально зависимых посредников, продавцов, потребителей данного продукта по цепочке создания стоимости;

Б. проникновение крупных фирм в другие отрасли, не имеющие видимой производственной связи с основной отраслью;

В. расширение деятельности за счет слияния или создания новых предприятий, оказывающих одни и те же услуги.

4. Диверсификация в концентрации капитала – это:

А. проникновение крупных фирм в другие отрасли, не имеющие видимой производственной связи с основной отраслью;

Б. расширение деятельности за счет слияния или создания новых предприятий, оказывающих одни и те же услуги;

В. объединение, слияние, кооперация или взаимодействие функционально зависимых посредников, продавцов, потребителей данного продукта по цепочке создания стоимости.

5. Для сетевой организации в торговле не характерны:

А. общий управленческий центр, единая маркетинговая стратегия;

Б. централизация закупочной деятельности и управленческой информации;

В. значительные коммерческие риски.

6. Выделяют следующие типы добровольных объединений розничных торговцев:

А. единая компания, холдинговая компания;

Б. кооперативные объединения, добровольные сети;

В. все приведенные выше.

7. Диверсификация – это:

А. проникновение крупных фирм в другие отрасли, не имеющие видимой производственной связи с основной отраслью;

Б. объединение, слияние, кооперация или взаимодействие функционально зависимых посредников, продавцов, потребителей данного продукта по цепочке создания стоимости;

В. расширение деятельности за счет слияния или создания новых предприятий, оказывающих одни и те же услуги.

8. Диверсификация позволяет:

- А. снизить расходы за счет сокращения сделок с внешними поставщиками;
- Б. в перспективе обеспечить переориентацию со зрелых рынков на новые, с большим потенциалом развития;
- В. экономить на управлении, финансах от возможности использования выгодных оптовых цен.

9. Укажите, что не относится к основным целям коммерческой деятельности в розничных торговых сетях:

- А. увеличение товарооборота и прибыли;
- Б. эффективное развитие торгового ассортимента;
- В. расширение сферы деятельности в области обслуживания покупателей;
- Г. бесперебойное обеспечение товаром.

10. Целями категорийного менеджмента являются:

А. оптимизация товарного портфеля компании, рост результативности мероприятий по стимулированию спроса, более конкурентоспособное ценообразование;

Б. максимальное удовлетворение потребностей покупателей и одновременное повышение эффективности взаимодействия между поставщиком и продавцом;

В. тесное сотрудничество между розничным оператором, поставщиком и производителем, а также обмен данными, необходимыми для управления ассортиментом;

Г. все перечисленное выше.

11. Категорийный менеджер является;

А. маркетологом;

Б. мерчандайзером;

В. покупателем, торговцем, специалистом по логистике;

Г. всем приведенном выше.

12. По Ф. Котлеру понятие «марка» - это:

А. имя, термин, знак;

Б. символ, рисунок;

В. предназначена для идентификации товаров или услуг одного продавца (или группы) и дифференциации их от товаров конкурентов;

Г. все выше перечисленное.

13. Марочное имя – это:

А. часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;

Б. часть марки, которая может быть произнесена вслух (буквы, слова, их комбинации);

В. все приведенное выше.

14. Понятия «товарный знак», «торговый знак» являются синонимами и по смыслу соответствуют «торговой марке». Что из приведенного ниже не относится к этим понятиям:

А. обладают юридической силой, т.е. защищены законом (регистрируются в законном порядке, что дает владельцу исключительное право на его использование).

Б. любое название, обозначение, символ, рисунок или их сочетание, используемые как признаки, отличающие фирму и ее продукцию от конкурентов и их предложений;

В. часть фирменного стиля.

15. Появление и рост числа собственных торговых марок обусловлены изменением баланса сил между поставщиками и розничной торговлей, чему способствовало:

А. создание влиятельных закупочных центров, повсеместное использование электронных систем учета реализации, рост популярности торговых сетей и наращивание ими репутационного капитала;

Б. усиление рыночной власти и стремление получить большую прибыль;

В. играют роль факторы цены и продвижения.

16. Чтобы предложить покупателю качественный товар под собственной торговой маркой по более низкой цене, торговая сеть должна обеспечить:

А. наличие у покупателей доверия ;

Б. гарантии качества товаров, условия для формирования более низких цен;

В. эффективную организацию управления.

17. Торговая марка, в том числе собственная, играет важную роль и для потребителя, и для самого предприятия. Разные авторы выделяют следующие функции торговых марок, имеющих прямое отношение к покупателю. Что не относится к ним:

А. коммуникации, позиционирования;

Б. идентификации, гарантии;

В. упрощения решения, удовольствия.

18. Розничная торговля может использовать собственные марки в следующих качествах. Что не является ими:

А. как средство конкурентной борьбы с производителями;

Б. как средство повышения собственной рентабельности

В. как способ четкого рыночного дифференцирования и создания собственного имиджа

Г. как средство гарантии.

Критерии оценивания

Оценка тестовых заданий производится в соответствии с утвержденными критериями:

№	Процент правильных ответов	Баллы
1	90-100%	5 баллов
2	70-89%	4 балла
3	30-69%	3 балла
4	0-29%	0 баллов

Максимальная сумма баллов по тестам: 25 баллов (5 тестов по 5 баллов)

Задания для письменного опроса

Раздел 1. «Коммерческая деятельности торговых предприятий в современных условиях»

Тема 1. «Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения»

1. Охарактеризуйте сферу обращения и назовите экономические предпосылки ее возникновения и функционирования.
2. Приведите структуру рынка, классификацию субъектов рынка и охарактеризуйте их.
3. Дайте понятие торгового предприятия и его основных функций.
4. Охарактеризуйте комплекс задач коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг.
5. Приведите особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле.
6. Дайте понятие рынка и укажите его функции.
7. Дайте понятие торговой деятельности, торговли, укажите ее виды и важнейшие функции.
8. Сущность и содержание коммерческой деятельности в торговле.
9. Охарактеризуйте принципы коммерческой деятельности в торговле.
10. Каковы особенности коммерческой деятельности в розничной торговле.

Тема 2. «Коммерческая деятельность торговых предприятий по оптовым закупкам товаров»

1. Раскройте значение и содержание закупочной деятельности в торговле.
2. Охарактеризуйте источники закупки товаров и укажите факторы, влияющие на их выбор.
3. Необходимость формирования хозяйственных связей при закупке товаров. Выбор и оценка поставщиков торговыми предприятиями.
4. Способы оформления коммерческих сделок торговыми предприятиями при закупке товаров.
5. Охарактеризуйте деятельность отдела закупки оптового торгового предприятия.
6. Охарактеризуйте деятельность оптовых рынков и торговых предприятий по закупке товаров.
7. Причины и процесс закупки товаров в мелкооптовых магазинах.
8. Охарактеризуйте процесс планирования и информационное обеспечение объема закупок товаров в оптовых фирмах.
9. Охарактеризуйте процесс планирования и информационное обеспечение объема закупок товаров в розничной торговле.

Тема 3. «Коммерческая деятельность по оптовой и розничной продаже товаров»

1. Раскройте значение и содержание деятельности по продаже товаров в торговле.
2. Какова организация оптовой продажи товаров в торговле.
3. Как осуществляется формирование каналов сбыта в оптовой торговле.
4. Какова организация розничной продажи товаров.
5. Какие методы продажи товаров в магазинах являются эффективными и как осуществляется их выбор.
6. Ассортиментная политика и ее составляющие в оптовой и розничной торговле.
7. Формирование и регулирование ассортимента товаров в оптовой торговле.
8. Формирование торгового ассортимента в магазинах.
9. Управление ассортиментом товаров в магазинах.

Тема 4. «Обслуживание покупателей в торговле»

1. Какова природа покупательского сервиса и его составляющих.

2. Охарактеризуйте систему основных элементов, формирующих уровень обслуживания покупателей.
3. Охарактеризуйте модель управления восприятием качества обслуживания у потребителей.
4. Приведите факторы оценки уровня обслуживания покупателями.
5. Охарактеризуйте модель обеспечения качественного обслуживания покупателей (модель разрывов).
6. Охарактеризуйте состав и виды оптовых торговых услуг.
7. Охарактеризуйте состав услуг, оказываемых покупателям в магазинах.
8. Какие варианты планировки магазина существуют и как осуществить выбор.
9. Понятие торговых площадей и их распределение.
10. Составляющие атмосферы магазина и их характеристики.
11. Способы представления товара в магазине.

Тема 5. «Сетевой принцип развития розничной сети»

1. Объясните, почему сетевые технологии распространены в розничной торговле.
2. Какие изменения в экономике обусловили создание и развитие современных торговых сетей.
3. Укажите основные формы концентрации капитала в сфере товарного обращения.
4. Дайте определение горизонтальной интеграции и характерные для нее формы организации бизнеса в розничной торговле.
5. Приведите основные особенности организационной структуры сетевых компаний в розничной торговле.
8. Понятие диверсификации в сфере товарного обращения, ее возможности. Примеры внутриотраслевой и межотраслевой диверсификации.
11. Транснациональные компании, причины их возникновения. Направления развития мировых розничных сетей.
12. Раскройте понятие «категорийный менеджмент».
13. Охарактеризуйте этапы процесса внедрения категорийного менеджмента.
14. Организация коммерческой службы торговой сети. Ее основные функции.
15. Охарактеризуйте функции категорийного менеджера коммерческой службы.
17. Приведите критерии выбора категорийным менеджером поставщиков.
18. Каковы причины появления собственных торговых марок розничных торговых сетей.
20. Укажите разновидности функций торговой марки с разной ориентацией.
21. В каких качествах розничная торговля использует собственные марки.
23. Определение стоимости собственных торговых марок.
24. Понятие бренда торговых сетей. Неоспоримые преимущества грамотно управляемых брендов.
25. Как происходило становление и развитие собственных марок розничных сетей в России.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется, если студент продемонстрировал знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы и правильно решил задачу.

4 балла выставляется студенту, если он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано

высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы и правильно решил задачу.

3 балла выставляется студенту, если он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы и правильно решил задачу

0 баллов выставляется студенту, если он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос, задача решена неверно.

Максимальная сумма баллов по письменному опросу: 25 баллов за ответы по 5 темам.

Ситуационные задания

Ситуация 1: Повышение конкурентоспособности фирмы «Метизы»

В Санкт-Петербурге на рынке крепежа оперируют около 10 организаций, занимающихся продажей различного рода шурупов, дюбелей, анкеров. Список фирм, торгующих крепежом включает 12 производителей. Фирма «Метизы» в качестве своего ближайшего конкурента рассматривает фирму «ЦКИ». Торговая фирма «Метизы» первая начала торговать крепежными изделиями (уже 7-й год на рынке СПб) и имеет сеть из 12-ти магазинов, фирма «ЦКИ»- 5 лет с сетью из 4-х магазинов. Ассортимент товаров практически идентичен, ценовая политика по основным группам товаров практически одинакова. Обе фирмы являются лидерами на рынке по величине цен. Благодаря закупке больших объемов крепежа у производителей конечная стоимость его значительно ниже, чем у других конкурентов.

К преимуществам, которыми обладает торговая марка «Метизы», относятся следующие:

- близость к потребителю;
- широкий ассортимент и низкие цены;
- высококвалифицированный торговый персонал.

Задание:

Выберите критерий конкурентоспособности, которым не смогут быстро воспользоваться конкуренты и которые важны для потребителей. Какие мероприятия маркетинга-микс позволят повысить конкурентоспособность фирмы и осуществить правильное ее позиционирование.

Ситуация 2: ОАО Пивоваренный завод «Балтика»

Завод создан в 1990г., в 1992г. был акционирован скандинавской компанией. В состав «Балтики» входят предприятие «Донское пиво», расположенный в Ростове н/Д. «Балтика» является крупнейшим производителем пива в Восточной Европе, производит 500млн.литров пива в год. В 1999г. доля рынка в Москве и Санкт-Петербурге составляла соответственно 26,1 и 36,1%. Доля рынка росла и в 1999г. составляла более 15%, причем эта величина в Питере (76%) и Москве (25,9%) является более высокой. «Балтика» находится на европейском уровне по технической оснащенности, технологии производства, ассортименту и качеству выпускаемой продукции. Это дает шансы на успех на мировом рынке. Розлив пива производится на трех линиях общей производительностью 24000 бутылок в час. Пиво «Балтика» поставляется более чем в 900 городов.

Успех «Балтики», по словам руководства, обусловлен следующими причинами:

- использованием современной технологии (современное оборудование, все

трубопроводы и емкости изготовлены из нержавеющей стали, закупки лучшего зарубежного солода и хмеля). Завод располагает уникальной установкой по очистке воды, единственной в своем роде в Европе, контроль качества, новейшая технология складирования и отгрузки, каждый этап технологической цепочки производства пива отслеживается при помощи компьютера);

-развитием продукта (предметом гордости завода является то, что выпуск пива осуществляется по русской рецептуре) и упаковки;

-созданием разветвленной системы распределения готовой продукции;

-созданием эффективной системы продвижения;

-правильно выбранным временем выхода на рынок;

Сохранением единой национальной марки;

-интеграцией с поставщиками сырья и оборудования;

-присоединением «Донского пива»;

-регулярным отслеживанием динамики показателей «объем продаж» и «доля рынка» на всех рынках сбыта.

Развитие продукта, по результатам исследования мнений потребителей, осуществлялось по следующим направлениям:

-разработка новых рецептов и расширение ассортимента;

-увеличение срока хранения пива до 90 суток;

-выпуск пива в кегах;

-выпуск пива в пятилитровых бочонках;

-разработка медового пива.

В области сбыта упор был сделан на оптовиков в регионах. С ними проводилась гибкая работа. Было организовано 12 сбытовых региональных подразделений. Кроме того, были осуществлены следующие мероприятия:

-достигнуто высокое информационное обеспечение маркетинговой деятельности;

-проводился постоянный анализ деятельности конкурентов (в первую очередь цен и продаж);

-определялся рейтинг различных марок пива.

Относительно рекламной деятельности следует прежде всего отметить:

-учреждении премии «Балтика» артистам Мариинского театра;

-использования для низко обеспеченных слоев населения рекламного лозунга: «Привычное качество по приемлемой цене»;

-учреждение кубка по хоккею;

-использование лозунга: «Балтика – эти все сказано!».

В результате марка пива «Балтика» известна 90% населения России. К 2005г. планировалось довести рыночную долю «Балтики» до 25%. В 2016г. доля рынка «Балтики» достигла 34,8%.

Задание:

1) Проанализируйте причины успеха ОАО «Балтика».

2) Какова роль в данном успехе эффективной маркетинговой политики?

3) Каковы важнейшие цели маркетинговой деятельности.

4) Сформулируйте и оцените стратегии маркетинговой деятельности.

5) Расклассифицируйте все мероприятия маркетинговой деятельности по 4 элементам комплекса маркетинга, используя концепцию «4Р».

Критерии оценивания:

	Критерии оценивания
10 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения

	ситуационного задания, организует связь теории с практикой.
7 баллов	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
5 баллов	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0 баллов	выставляется студентам, если они не умеют оперировать основными понятиями, формулировать свою позицию

Максимальная оценка для студентов, участвующих в разборе и решении ситуационной задачи составляет 10 баллов.

Рефераты

Темы рефератов и/или презентаций

Раздел 1 «Коммерческая деятельность торговых предприятий в современных условиях»

1. Нормативная правовая база по регулированию отношений в сфере торговли.
2. Защита прав потребителей при продаже им товаров и оказании связанных с этим услуг.
3. Сущность товародвижения, влияющие на него факторы и принципы построения процесса товародвижения.
4. Транспорт в системе товародвижения.
5. Организация товароснабжения предприятий розничной торговли.
5. Стратегия деловых взаимоотношений с поставщиками в торговле.
6. Тактика взаимоотношений с поставщиками товаров.
7. Переговоры в процессе закупки.
8. Этика закупочной деятельности.
9. Формирование каналов сбыта в оптовой торговле.
10. Государственные контракты на поставку товаров для государственных нужд.
11. Организация торгово-технологического процесса в магазине.
12. Оптовые ярмарки (выставки) и их роль в закупке товаров
13. Стандарт работы розничного предприятия.
14. Использование маркетинга в деятельности в торговле.
15. Оценка конкурентной среды торгового предприятия. Методы анализа конкурентов.
16. Определение конкурентоспособности торгового предприятия.
17. Оценка уровня обслуживания покупателей в магазине при использовании различных методов продажи товаров.
18. Маркетинговые коммуникации в оптовой и розничной торговле.
19. Организация рекламно-информационной деятельности по сбыту товаров в магазинах.
20. Мерчандайзинг и его применение на современных условиях.
21. Исторические корни торговых сетей.
22. Какие изменения в экономике обусловили создание и развитие современных торговых сетей.
23. Укажите основные формы концентрации капитала в сфере товарного обращения.

24. Транснациональные компании, причины их возникновения. Направления развития мировых розничных сетей.
25. Современное состояние розничных торговых сетей.
26. Использование механизма франчайзинга для интегрирования в торговую сеть независимых розничных торговцев.
27. Диверсификации в сфере товарного обращения, ее возможности.
28. Автоматизированные системы управления торговыми предприятиями (в сетях) и их возможности.
29. Направления развития мировых розничных сетей.
30. Бренддинг в современных условиях.
31. Собственные торговые марки и ее функции. Развитие собственных торговых марок за рубежом.
32. Становление и развитие собственных марок розничных сетей в России.
33. Бренд торговых сетей, оценка его стоимости.
34. Развитие розничных сетей в России.

Критерии оценивания:

- оценка 15 баллов выставляется, если содержание презентации полностью соответствует теме; глубоко и аргументировано раскрывается тема, что свидетельствует об отличном знании проблемы и дополнительных материалов, необходимых для ее освещения, умение делать выводы и обобщения; стройное по композиции, логическое и последовательное изложение мыслей; четко сформулирована проблема презентации, связно и полно доказывается выдвинутый тезис; презентована правильным литературным языком и стилистически соответствует содержанию; фактические ошибки отсутствуют; достигнуто смысловое единство презентации, дополнительно используемого материала; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части. Широко использованы информационные технологии.

- оценка 10 баллов выставляется, если достаточно полно и убедительно раскрывается тема с незначительными отклонениями от нее; обнаруживаются хорошие знания научного материала, и других источников по теме презентации и умение пользоваться ими для обоснования своих мыслей, а также делать выводы и обобщения; логическое и последовательное изложение презентации; четко сформулирован тезис, соответствующий теме презентации; в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис; презентуется правильным литературным языком, стилистически соответствует содержанию; имеются единичные фактические неточности; имеются незначительные нарушения последовательности в изложении мыслей; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части. Широко использованы информационные технологии.

- оценка 5 баллов выставляется, если в основном раскрывается тема; дан верный, но односторонний или недостаточно полный ответ на тему; допущены отклонения от нее или отдельные ошибки в изложении фактического материала; обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения; материал излагается достаточно логично, но имеются отдельные нарушения последовательности выражения мыслей; выводы не полностью соответствуют содержанию основной части. Используются информационные технологии.

- оценка 0 баллов выставляется, если тема нераскрыта, что свидетельствует о поверхностном знании курса дисциплины; изложение нелогично, отсутствуют выводы и обобщения; презентация характеризуется случайным расположением материала, отсутствием связи между частями; выводы не вытекают из основной части; не использованы профессиональные термины. Не использованы информационные технологии.

Максимальная оценка за подготовку реферата /презентации 30 баллов (2 темы по 15 баллов)

Расчетные задания

Задание 1

Оптовой фирме необходимо сделать заказ предприятию-изготовителю на поставку одного из видов бытовых электроприборов. Исходные данные:

- годовая стоимость заказа равна 900 млн. руб.;
- затраты на изготовление партии товаров – 10 млн. руб.;
- затраты по хранению товаров составляют 20%;
- стоимость одного электроприбора – 10 тыс. руб.

Определите, каков размер оптимальной партии товара в стоимостном и натуральном выражении?

Задание 2

Оптовое торговое предприятие приобрело у производителя партию товара по его отпускной цене и продала магазину по оптовой цене на 20% выше закупочной. Магазин установил розничную цену товара на 30% выше оптовой. В конце сезона розничная цена была снижена на 10% и составила 100 у.е. за единицу товара. Определите, чему была равна закупочная цена единицы товара.

Задание 3

В уставном капитале фирмы по учредительному договору доля учредителя А составляет половину, доля учредителя Б – одну треть, доля учредителя В – одну девятую часть. В текущем году было решено всю прибыль израсходовать на покупку для учредителей 17 автомобилей. Как поделить автомобили между учредителями?

Задание 4

Автоцентр сделал заказ автозаводу на изготовление запасных частей для легковых автомобилей. Была заказана партия комплектных деталей, включающая передние полуоси, диски колес и колесные гайки общим количеством 53тыс.ед. Соотношение количеств названных деталей составляет 2:4;20. Определите, сколько и какой процент деталей каждого вида было заказано?

Задание 5

В магазине в результате первой переоценки товара его цену снизили на 20%. При второй переоценке новую цену уменьшили еще на 20%. И, наконец, при сезонной распродаже последнюю цену уменьшили еще на 30%. Определите, какой была продажная цена товара, если первоначально она составляла 1000 у.е.

Критерии оценивания:

	Критерии оценивания
5 баллов	если задача решена верно.
4 балла	если алгоритм решения задачи верен, но допущена арифметическая ошибка
3 балла	если при решении задачи допущена ошибка, которая исправлена при участии преподавателя
0 баллов	если задача решена неверно или студент не приступил к решению задачи

Максимальная оценка для студентов, участвующих в разборе и решении задачи составляет 10 баллов (2 задачи по 5 баллов).

7 семестр

Вопросы к экзамену

1. Содержание коммерческой деятельности в сфере товарного обращения.
2. Принципы, цели, задачи коммерческой деятельности в торговле.
3. Особенности коммерческой деятельности в оптовой и в розничной торговле.
4. Значение и содержание закупочной деятельности в торговле.
5. Источники закупки товаров торговыми предприятиями.
6. Организация хозяйственных связей при закупке товаров.
7. Деятельность отдела закупок оптового торгового предприятия.
8. Планирование оптовых закупок товаров в оптовых фирмах.
9. Планирование объема закупок и поставок товаров в магазинах.
10. Значение и содержание коммерческой деятельности по продаже товаров в торговле.
11. Организация оптовой продажи товаров.
12. Организация розничной продажи товаров. Методы продажи товаров в магазинах.
13. Ассортиментная политика и ее составляющие в оптовой и розничной торговле.
14. Формирование и регулирование торгового ассортимента в оптовой торговле.
15. Формирование торгового ассортимента в магазине.
16. Концепция торговых услуг в сфере товарного обращения.
17. Природа покупательского сервиса и его составляющие.
18. Система основных элементов, формирующих уровень обслуживания покупателей.
19. Система основных показателей, характеризующих отдельные элементы уровня обслуживания покупателей.
20. Оценка покупателями уровня обслуживания. Факторы оценки уровня обслуживания покупателями.
21. Охарактеризуйте модель обеспечения качественного обслуживания покупателей.
22. Состав и виды торговых услуг, оказываемых предприятиями оптовой торговли поставщикам и своим клиентам.
23. Охарактеризуйте состав услуг, оказываемых в магазине покупателям. Разные подходы к их классификации.
24. Дизайн розничного предприятия и принципы его разработки.
25. Требования к устройству и планировке магазина. Виды технологических планировок торгового зала в магазинах.
26. Показатели эффективности использования площади торгового зала
27. Составляющие атмосферы магазина и их характеристики.
28. Понятие торговой сети и преимущества их функционирования.
29. Основные формы концентрации капитала в сфере товарного обращения.

30. Транснациональные компании, причины их возникновения. Направления развития мировых розничных сетей.
31. Раскройте понятие «категорийного менеджмента» и охарактеризуйте этапы процесса его внедрения.
32. Организация коммерческой службы торговой сети и содержание ее работы (основные функции).
33. Приведите функции категорийного менеджера коммерческой службы.
34. Приведите критерии выбора категорийным менеджером поставщиков.
35. Появление и развитие собственных торговых марок розничных торговых сетей.
36. Функции собственных торговых марок с разной ориентацией. Определение стоимости собственных торговых марок.
37. Становление и развитие собственных торговых марок розничных сетей в России.
38. Виды оптовой торговли и оптовых предприятий.
39. Виды и структура розничной торговой сети.
40. Классификации предприятий розничной торговли.
41. Размещение розничной торговой сети в городах.
42. Определение местоположения магазина.
43. Организационные формы торговых предприятий.
44. Анализ организационной структуры управления торгового предприятия.
45. Основы и процесс стратегического планирования.
46. Этапы стратегического планирования деятельности торгового предприятия.
47. Значение и виды стратегии развития торгового предприятия.
48. Принципы и последовательность разработки стратегии.
49. Анализ хозяйственной деятельности торгового предприятия.
50. Понятие экономического анализа: предмет, значение, задачи. Анализ в системе планирования и прогнозирования.
51. Виды и направления экономического анализа, принципы его проведения.
52. Основные требования по проведению экономического анализа.
53. Понятие информационного обеспечения и информационного поля. Принципы предоставления информации.
54. Экономическая информационная система. Внутренняя и внешняя информация, их источники.
55. Понятие методологии и методов экономического анализа. Характерные особенности методов экономического анализа.
56. Методики экономического анализа, их разновидности.
57. Методика комплексного экономического анализа, его составляющие элементы.
58. Основная задача комплексного экономического анализа, этапы его проведения.
59. Необходимость прогнозного анализа и характеристика его методов.
60. Традиционные методы анализа.
61. Характеристика, значение, задачи анализа товарооборота. Общий анализ товарооборота.
62. Анализ объема товарооборота по видам, по формам товародвижения.

63. Анализ розничного товарооборота.
64. Анализ структуры товарооборота.
65. Факторный анализ товарооборота, связанный с товарными ресурсами.
66. Факторный анализ товарооборота, связанный с трудовыми ресурсами.
67. Факторный анализ товарооборота, выражающий количество и эффективность использования основных фондов (ресурсов).
68. Понятие товарных ресурсов торгового предприятия и товарных запасов. Необходимость их существования.
69. Основные задачи анализа товарных запасов и товарооборачиваемости.
70. Анализ состояния товарных запасов. Анализ товарных запасов по товарному составу.
71. Анализ эффективности использования товарных ресурсов.
72. Факторный анализ товарных запасов.
73. Понятие и содержание издержек обращения. Классификация издержек обращения.
74. Задачи анализа издержек обращения. Резервы сокращения издержек обращения.
75. Последовательность проведения анализа издержек обращения, содержание этапов.
76. Анализ влияния товарооборота на издержки обращения.
77. Анализ издержек обращения по статьям затрат.
78. Понятие и задачи анализа валового дохода. Последовательность выполнения анализа.
79. Факторный анализ валового дохода
80. Цель и содержание анализа прибыли.
81. Факторный анализ прибыли.
82. Анализ безубыточности торгового предприятия. Понятие операционного левеиджа (операционного рычага) и его влияния на уровень предпринимательского риска.
83. Анализ рентабельности.

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в соответствии с требованиями программы и правильно решенной задаче. Допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентом. При изложении ответа студент должен самостоятельно выделять существенные признаки изученного, выявлять причинно-следственные связи, формулировать выводы и обобщения, свободно оперировать фактами, использовать сведения из дополнительных источников.

67-83 баллов (оценка «хорошо») ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в системе в соответствии с требованиями программы и правильно решенной задаче. Допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентом после указания на них преподавателем. При изложении студент должен самостоятельно выделять существенные признаки изученного, выявлять причинно-следственные связи, формулировать выводы и обобщения, в которых могут быть отдельные несущественные ошибки.

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») ставится за неполное изложение знаний и решенную с ошибками задачу. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправляемые с помощью преподавателя. Студент проявляет затруднения при выделении существенных признаков изученного материала, при выявлении причинно-следственных связей и формулировки выводов.

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») ставится при неполном бессистемном изложении учебного материала и не решенной задаче. При этом студент допускает существенные ошибки, неисправляемые даже с помощью преподавателя, а также за полное незнание и непонимание материала.

Тесты

Раздел 2

Тема 6

1. Целостная система планирования позволяет:
 - А. оптимизировать использование имеющихся ресурсов;
 - Б. скоординировать деятельность персонала в направлении единых целей предприятия;
 - В. обеспечить текущую рентабельность;
 - Г. осуществлять эффективный контроль.

2. Что из приведенного ниже относится к принципам планирования:
 - А. нацеленность на четко определенный коммерческий результат;
 - Б. системность, оптимальность, комплектность, адаптивность, ограниченность;
 - В. непрерывность, бюджетная сбалансированность, реальность;
 - Г. все приведенное выше.

3. Анализ внешней среды торгового предприятия – это:
 - А. процесс изучения совокупности внешних и внутренних факторов, позволяющих определить цели и стратегии развития;
 - Б. процесс формирования информационной картины внешнего окружения, раскрывающей возможности и риски для предприятия;
 - В. все перечисленное выше.

4. Стратегическое планирование начинается с анализа внешней и внутренней среды предприятия. Целью анализа внутренней среды является:
 - А. увязка темпов развития объемов продаж с развитием регионального потребительского рынка и изменениями его конъюнктуры;
 - Б. оценка состояния и эффективности использования ресурсов торгового предприятия;
 - В. получение намеченной прибыли и обеспечение устойчивого финансового положения на рынке;
 - Г. все вместе взятое.

5. Стратегия торгового предприятия – это:
 - А. разработанная комплексная программа основных направлений его развития;
 - Б. определение целевого состояния бизнеса;

- В. процесс распределения ресурсов для достижения намеченных целей;
- Г. изложенное выше.

6. Стратегия играет большую роль в обеспечении эффективного развития торгового предприятия. Определите, что из приведенного ниже не имеет к этому отношения:

- А. обеспечивает механизм реализации долгосрочных целей развития, позволяет реально оценить внутренний ресурсный потенциал;
- Б. отражает конкурентные преимущества, формирует значение основных критериев выбора важнейших управленческих решений;
- В. кардинальное изменение целей деятельности торгового предприятия в связи с открывающимися коммерческими возможностями, интенсивность изменения факторов внешней среды;
- Г. обеспечивает четкую взаимосвязь стратегического, текущего и оперативного управления хозяйственной деятельностью, является предпосылкой стратегических изменений общей организационной структуры управления.

7. Важную роль в системе стратегического управления играет дифференциация видов стратегии развития торгового предприятия по их уровням. Определите, что не входит в эти зоны:

- А. зона хозяйствования;
- Б. корпоративная;
- В. функциональная;
- Г. отдельных хозяйственных единиц (бизнес-стратегии).

8. К основным принципам разработки стратегии развития торгового предприятия не относится:

- А. формирование стратегических целей хозяйственного развития;
- Б. выделение доминирующих направлений стратегического хозяйственного развития;
- В. обеспечение альтернативности стратегического выбора;
- Г. обеспечение гибкости разрабатываемой стратегии;
- Д. обеспечение разработанной стратегии соответствующими организационной структурой и культурой;
- Е. учет уровня риска в принятии стратегических управленческих решений.

9. Проведение стратегического анализа предполагает использование ряда основных методов. Определите, какой приведенных методов анализа не относится к ним:

- А. SWOT – анализа;
- Б. PEST – анализа;
- В. экспертный;
- Г. регрессионный;
- Д. сценарный.

10. При комплексном анализе хозяйственной деятельности торгового предприятия используют систему показателей, построенной по схеме:

- А. используются результаты, представленные в виде системы показателей или одного сводного комплексного показателя;
- Б. используются показатели ресурсов, затрат, результатов;
- В. используются показатели эффективности финансово-хозяйственной деятельности и экономического потенциала.

11. Для автоматизированного сбора исходной информации, ее обработки и предоставления применяется комплекс технических средств. При их подборе учитываются следующие исходные составляющие:

А. средства сбора, накопления, обработки, хранения, выдачи;

Б. средства повышения эффективности получения информации, совокупность средств и методов для осуществления процесса управления;

В. характер и состав намеченных задач, носители и объем входной и выходной информации, формы и способы представления данных, согласованность и совместимость используемых разных технических средств.

Тема 7

1. К типам оптовых организаций относят:

А. федеральные, региональные структуры;

Б. оптовики, посредники;

В. универсальные, смешанные, специализированные.

2. Цель деятельности региональных (внутрирегиональных) оптовых предприятий – это:

А. обеспечение адаптивности структуры управления;

Б. формирование структуры каналов товародвижения для крупных отечественных производителей;

В. создать основу национальной оптовой системы.

3. Розничная торговая сеть – это:

А. совокупность предприятий розничной торговли, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением;

Б. объединение торговцев для согласования и защиты их интересов;

В. комплекс компактно размещенных торговых предприятий различных типов, взаимно дополняющих друг друга;

Г. все вышеперечисленное.

4. При определении типов магазинов осуществляется их классификация с использованием различных признаков. К основным признакам классификации, указанных в ГОСТ от 2009г. относят:

А. форма собственности, ведомственная подчиненность;

Б. торговая площадь, ассортимент товаров, формы торгового обслуживания;

В. район деятельности, специализация;

Г. все вышеперечисленное.

5. Эффективное функционирование розничной торговой сети во многом зависит от рационального размещения магазинов на территории города, что требует учета ряда факторов:

А. уровня организации и развития розничной торговой сети;

Б. развития экономики;

В. формы собственности;

Г. градостроительные, транспортные, социальные, экономические;

Д. выше перечисленные.

6. Самый простой метод оценки торгового района состоит в его сегментации, когда он разбивается на более мелкие части торгового района:

А. ближняя, средняя, дальняя торговые зоны;

- Б. деловая часть города, дополнительная торговая зона, ряд специализированных магазинов, жилой район, торговый центр;
- В. близость трассы, плотность населения, социальный уровень покупателей.

7. При анализе территории торгового района с целью определения местоположение магазина важно учесть следующее:

- А. равномерное размещение магазинов, конкурентная среда;
- Б. наличие ряда специализированных магазинов;
- В. близость трассы, плотность населения, покупательную способность потенциальных клиентов.

8. К самым распространенным типам бюрократических организационных структур управления торговых предприятий относят:

- А. товарный, функциональный, рыночный, объектовый;
- Б. централизованный, децентрализованный;
- В. линейный, функциональный, линейно-функциональный.

9. При анализе организационной структуры к наиболее важным параметрам внешней среды относят:

- А. политико-правовые, экономические, научно-технические, социально-культурные;
- Б. товарного рынка, конкурентной среды, потребителей;
- В. прогнозируемость, сложность, диверсифицированность, враждебность.

10. Оценка состояния организационной структуры управления торгового предприятия может осуществляться на основе учета отдельных ее характеристик. Какими показателями оценивается характеристика «Элементы структуры и их соотношение»:

- А. количество уровней управления, количество структурных подразделений на каждом уровне;
- Б. соотношение прав и ответственности по элементам организационной структуры;
- В. количество совместных решений;
- Г. все вышеперечисленное.

Критерии оценивания

Оценка тестовых заданий производится в соответствии с утвержденными критериями:

№	Процент правильных ответов	Оценка по общепринятой шкале
1	90-100%	5 баллов
2	70-89%	4 балла
3	30-69%	3 балла
4	0-29%	0 баллов

Максимальная сумма баллов по тестам: 10 баллов (2 теста по 5 баллов)

Задания для письменного опроса

Раздел 2. «Планирование организации деятельности торговых предприятий»

Тема 6. «Планирование деятельности торгового предприятия»

1. Понятие определений «планирование и стратегическое планирование». Их цели и задачи.
2. Принципы и последовательность планирования.
3. Понятие анализа внешней среды торгового предприятия и его направления.
4. Понятие анализа внутренней среды торгового предприятия и его направления.
5. Характеристика методов стратегического анализа и области их применения.
6. Понятие стратегии развития торгового предприятия, ее виды.
7. Актуальность разработки и роль в обеспечении эффективности развития торгового предприятия.
8. Принципы и последовательность разработки стратегии.
9. Понятие комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности торгового предприятия, его задачи и последовательность проведения.
10. Характеристика системы показателей, используемых при проведении комплексного анализа хозяйственной деятельности торгового предприятия.
11. Показатели, характеризующие эффективность коммерческой деятельности коммерческого предприятия.
12. Понятие информационного обеспечения деятельности торговых предприятий. Требования, предъявляемые к информации.
13. Технические средства, используемые в технологическом процессе информационного обеспечения торговых предприятий.
14. Данные, необходимые для информационного обеспечения процесса управления коммерческой деятельностью торгового предприятия.

Тема 7. «Организационные структуры управления торговых предприятий»

1. Понятие и специфика управления в торговле.
2. Цель, задачи и методы управления в торговле.
3. Охарактеризуйте функции и механизм управления в торговле.
4. Виды оптовой торговли и оптовых предприятий.
5. Виды и структура розничной торговой сети.
6. Классификации предприятий розничной торговли.
7. Размещение розничной торговой сети в городах.
8. Определение местоположения магазина.
9. Факторы, оказывающие влияние на выбор местоположения торговой точки.
10. Какие методы используются при оценке местоположения магазина и зоны охвата (зоны притяжения).
11. Организационные формы торговых предприятий.
12. Понятие организационной структуры управления. Факторы, определяющие ее в торговле.
13. Охарактеризуйте линейный, функциональный и линейно-функциональный типы бюрократических организационных структур управления торговыми предприятиями.
14. Охарактеризуйте структуры управления коммерческой службы торговых предприятий по товарному и функциональному признакам.
15. Анализ организационной структуры управления торгового предприятия.

Раздел 3 «Теоретические основы анализа деятельности торговых предприятий» (7 семестр)

Тема 8. «Система экономического анализа деятельности торговых предприятий»

Тема 9. «Методы экономического анализа»

1. Понятие экономического анализа.
2. Комплексность, системность экономического анализа.
3. Систематизация экономического анализа по времени.
4. Виды экономического анализа.
5. Охарактеризуйте виды экономического анализа, выделяющие по содержанию управленческой системы.
6. Принципы, на применении которых базируется современный анализ.
7. Что необходимо для того, чтобы обеспечить эффективность анализа?
8. Параметры и характеристики информации.
9. Классификация необходимой для анализа информации по признакам и видам.
10. Принципы предоставления информации.
11. Понятие «информационного поля» и работа с ним.
12. Охарактеризуйте систему внутренней и внешней информации.
13. Понятия методологии и методов анализа. Характерные особенности метода экономического анализа.
14. Методы в анализе, с помощью которых изучают и измеряют внутренние связи.
15. Дайте определение «методики анализа». Охарактеризуйте разновидности методик.
16. Дайте определение «комплексного экономического анализа». Охарактеризуйте этапы его проведения.
17. Охарактеризуйте методы перспективного анализа.
18. Приведите основные традиционные методы анализа и охарактеризуйте их.

Раздел 4. «Анализ товарооборота и товарных ресурсов торгового предприятия» (7 семестр)

Тема 10. «Анализ товарооборота торговых предприятий»

Тема 11. «Анализ товарных ресурсов торговых предприятий»

1. Значение, задачи анализа товарооборота.
2. Содержание общего анализа товарооборота.
3. Содержание анализа товарооборота по видам, формам товародвижения.
4. Анализ розничного товарооборота. Задачи анализа, содержание: по организационным формам, по формам торгового обслуживания, в динамике.
5. Содержание анализа структуры товарооборота оптовых предприятий.
6. Содержание структуры товарооборота розничных предприятий.
7. Анализ ритмичности продаж.
8. Факторы, влияющие на товарооборот, и их характеристика.
9. Факторный анализ товарооборота, связанный с товарными ресурсами.
10. Факторный анализ товарооборота, связанный с трудовыми ресурсами.
11. Факторный анализ товарооборота, связанный с количеством и эффективностью использования основных средств.
12. Задачи, направления анализа товарных ресурсов.
13. Содержание анализа состояния товарных запасов. Используемые при анализе показатели.
14. Анализ эффективности использования товарных запасов.
15. Содержание факторного анализа товарных запасов.

Раздел 5 «Анализ издержек обращения, доходов и прибыли торговых предприятий» (7 семестр)

Тема 12. « Анализ издержек обращения торговых предприятий»

Тема 13. « Анализ доходов и прибыли торговых предприятий»

1. Понятие издержек обращения, статьи затрат, классификация по признакам.
2. Задачи анализа издержек обращения, последовательность выполнения анализа.
3. Показатели, используемые при оценке выполнения плана издержек обращения.
4. Анализ динамики издержек обращения.
5. Факторы, влияющие на издержки обращения.
6. Анализ влияния товарооборота на сумму и уровень издержек обращения.
7. Анализ влияния изменений в структуре товарооборота на уровень издержек обращения.
8. Анализ издержек обращения по статьям затрат.
9. Задачи анализа валового дохода. Последовательность выполнения анализа.
10. Экономическое содержание понятия валовой доход, виды доходов. Показатели, характеризующие валовой доход.
11. Анализ валового дохода.
12. Влияние товарооборота на сумму валового дохода, в т.ч. за счет роста цен и за счет увеличения физической массы реализации товаров.
13. Анализ влияния структуры товарооборота на уровень валового дохода и уровня валового дохода по товарным группам на средний уровень дохода торгового предприятия.
13. Экономическое содержание понятия «прибыль», ее основные функции.
14. Схема формирования прибыли торгового предприятия.
15. Цель анализа прибыли, формы анализа, последовательность проведения анализа.
16. Содержание анализа выполнения плана, динамики прибыли и рентабельности.
17. Влияние товарооборота, валового дохода на прибыль.
18. Анализ рентабельности.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется, если студент продемонстрировал знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы и правильно решил задачу.

4 балла выставляется студенту, если он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы и правильно решил задачу.

3 балла выставляется студенту, если он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы и правильно решил задачу

0 баллов выставляется студенту, если он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос, задача решена неверно.

Максимальная сумма баллов по письменному опросу: 35 баллов за ответы по 7 темам.

Ситуационные задания

Кейс «METRO Cash & Carry»

Исходная информация о компании METRO Cash & Carry

METRO Кэш энд Керри является торговым подразделением основанного в Германии холдинга METRO Групп, одной из ведущих международных компаний. В 2007 году объём продаж METRO Групп составил € 64,3 млрд. евро. Холдинг, численность сотрудников которого превышает 280 000 человек, представлен 2 221 компаниями в 31 стране мира. В структуру холдинга входят несколько компаний, функционирующих на рынке независимо друг от друга:

МЕТРО/МАКРО Кэш энд Керри - международный лидер мелкооптовой торговли формата «Кэш энд керри»; гипермаркеты Реал; Медиа Маркт и Сатурн - лидеры на рынке электроники в Европе; и магазины- Галерея Кауфхоф.

METRO Cash & Carry управляет более 600 центрами мелкооптовой торговли в 29 странах под брендами METRO и Макро. Общая торговая площадь магазинов превышает 4, 2 млн. кв. м. Таким образом, средняя торговая площадь магазина составляет 7 800 кв. м., при этом площадь магазина «Классического» формата варьируется от 10 до 16 тысяч кв. м., в формате «Джуниор» - от 7 до 9 тысяч кв. м.

Значительные продажи и объем выручки: торговые подразделения METRO и Макро обеспечивают более 50 % общего объема продаж группы.

В 2007 году подразделения METRO и Макро обеспечили общий объем продаж в 32 млрд. евро, увеличив его на 6 % по сравнению с 2006 годом.

Высокая степень интернационализации: METRO Cash & Carry, охватывающая 29 стран, в составе METRO Group - это компания с наиболее ярко выраженным международным характером. Происходит непрерывная экспансия на быстроразвивающихся рынках Азии и Восточной Европы.

Ассортимент торговых центров, включающий 30 тысяч наименований продовольственных и непродовольственных товаров, предназначен исключительно для профессиональных покупателей.

Стандартизированный формат торговли METRO Cash & Carry может быть реализован на всех рынках и адаптируется под специфические требования национального рынка и потребности покупателей с точки зрения ассортимента и привлекательности для потребителей.

METRO Cash & Carry GmbH - с ежегодным оборотом около 32 миллиардов евро - крупнейшая управляющая компания международного бизнес формата cash & carry (мелкооптовая торговля) группы METRO Group, являющейся по обороту третьей в мире (ежегодный оборот 64,3 миллиарда евро).

Международная компания, занимающая ведущее положение на рынке в сфере оптовой торговли, по итогам 2007 года, вновь показала существенный рост, увеличив объем продаж на 6 %, что составило около 32 млрд. евро. Размер прибыли до уплаты налогов, амортизационных расходов и процентов за кредит (ЕБИТ) вырос на 11,9 % и составил 1,243 млрд. евро.

Продажи ООО "МЕТРО Кэш энд Керри", в Россия за 2007 год превысили 2,548 млрд. евро (рост по сравнению с 2006г.—25.4 %), количество сотрудников достигло 12 тыс. человек.

METRO Кэш энд Керри взаимодействует с более чем 5000 поставщиков (производителями • и дистрибьюторами), предоставляя региональным производителям товаров широкого потребления прекрасную возможность продвигать свою продукцию в другие регионы страны, через эффективную и разветвленную торговую сеть METRO.

Практически все крупные производители продуктов питания России являются поставщиками METRO Кэш энд Керри. Продукция, представленная в торговых центрах «МЕТРО» во всех регионах РФ, отличается не только широким

ассортиментом, который насчитывает до 30 000 артикулов, но и высоким качеством. В частности, проводятся регулярные лабораторные испытания продаваемой продукции. В более чем в 20-ти ведущих российских лабораториях строгому контролю подвергаются:

-выпускаемые в магазинах мясные полуфабрикаты, хлебобулочные изделия, изготавливаемые блюда;

- вода и санитарное состояние магазина;

-мясные продукты, рыбная продукция, молочные продукты, колбасные изделия, и т.д.

-реализуемая продукция под собственными торговыми марками МЕТРО.

Кроме того, проводится постоянное инспектирование поступающих продуктов государственными ветеринарными врачами, производится ежедневный контроль качества поступающих продуктов сотрудниками магазина и осуществляется прослеживание жалоб по качеству, поступающих от потребителей.

Сеть торговых центров МЕТРО предлагает свои клиентам наиболее оптимальное соотношение цены и качества:

-благодаря большим объемам закупок, мы получаем привлекательные цены от поставщиков;

-наши ноу-хау в области логистики позволяют нам минимизировать затраты на доставку;

-у нас представлен широкий ассортимент товаров под собственными торговыми марками;

-мы постоянно проводим исследования уровня удовлетворенности наших клиентов ценами в наших торговых центрах.

Компания предоставляет полный комплект документов при оформлении покупки: счета-фактуры, накладные, кассовые чеки, а также лицензии и сертификаты качества на товар. Кроме того, в МЕТРО клиенту предлагается целый ряд дополнительных услуг, а именно:

- > профессиональные консультации;
- > сбор оптовых заказов;
- > удобные часы работы, без праздников и выходных;
- > возможность получения кредита прямо в торговом зале.

Клиентская база магазинов «МЕТРО Кэш энд Керри» насчитывает более двух миллионов клиентов, основная часть которых является представителями сегмента HoReCa и корпоративными клиентами. Кроме предприятий общепита и мелкой розницы, компания является поставщиками различных министерств, ведомств, посольств, а также государственных и муниципальных учреждений (школы, больницы и т.д.).

История МЕТРО в России

В России МЕТРО Кэш энд Керри присутствует с 2000 года, когда был зарегистрирован головной офис компании в Москве. Уже год спустя, в ноябре 2001 года, были открыты первые два ТЦ МЕТРО Кэш энд Керри в столице России.

В 2007 году было открыто 8 новых центров мелкооптовой торговли МЕТРО Кэш энд Керри. В частности, компания вышла на рынок Сибирского региона, открыв первый торговый центр в столице Сибири Новосибирске (он же стал 600-м ТЦ МЕТРО Кэш энд Керри в мире), а также по одному центру в Омске и Красноярске.

В 2008 году компания открыла второй торговый центр в Ростове-на-Дону, первые торговые центры в Тольятти, Иваново и Пензе и планирует продолжать активную экспансию в регионах России.

Общее количество торговых центров «МЕТРО Кэш энд Керри» на данный момент 44 в 29 регионах Российской Федерации: 8 в Москве, 2 в Московской области, 3 в Санкт-Петербурге, по 2 в Нижнем Новгороде, Екатеринбурге и Ростове-на-Дону, по 1 в Самаре, Волгограде, Казани, Уфе, Ярославле, Тюмени, Туле, Воронеже, Саратове, Ставрополе, Новосибирске, Красноярске, Омске и т.д.

10 преимуществ МЕТРО

1. Широкий выбор

Продукция, представленная в торговых центрах МЕТРО Кэш энд Керри во всех регионах РФ, отличается широким ассортиментом, который насчитывает до 30 тысяч артикулов продовольственных и непродовольственных товаров.

2. Всегда свежие продукты

Ежедневные поставки товара позволяют нам предложить вам широкий выбор свежей рыбы, мяса,- молочных продуктов и деликатесов, а также фруктов и овощей.

3. Надежность

Наша современная система распределения товаров гарантирует, что в наших торговых центрах вы всегда найдете все интересующие вас товары под одной крышей.

4. Контроль качества

В более чем в 20—ти ведущих российских лабораториях строгому контролю на регулярной основе подвергаются:

- выпускаемые в магазинах мясные полуфабрикаты, хлебобулочные изделия, изготавливаемые блюда;
- вода и санитарное состояние магазина;
- мясные продукты, рыбная продукция, молочные продукты, колбасные изделия, и т.д.;

• реализуемая продукция под собственными торговыми марками МЕТРО. Кроме того, проводится постоянное инспектирование поступающих продуктов государственными ветеринарными врачами, производится ежедневный контроль качества поступающих продуктов сотрудниками магазина и осуществляется прослеживание жалоб по качеству, поступающих от потребителей.

5. Оптимальное соотношение цены и качества

Сеть торговых центров МЕТРО Кэш энд Керри предлагает своим клиентам наиболее оптимальное соотношение цены и качества:

- благодаря большим объемам закупок, мы получаем привлекательные цены от поставщиков;
- наши ноу-хау в области логистики позволяют нам минимизировать затраты на доставку;
- у нас представлен широкий ассортимент товаров под собственными торговыми марками;
- мы постоянно проводим исследования уровня удовлетворенности клиентов ценами в наших торговых центрах.

6. Парковка

На территории торговых центров МЕТРО Кэш энд Керри расположены зоны парковки в 300-600 мест.

7. Прозрачность экономики

Компания предоставляет полный комплект документов при оформлении покупки: счета-фактуры, накладные, кассовые чеки, а также лицензии и

сертификаты качества на товары.

8. Банковские услуги

В центрах мелкооптовой торговли МЕТРО Кэш энд Керри располагаются представительства Банка Москвы и банкоматы, поэтому вы можете получить кредит, поменять иностранную валюту и обналичить нужную вам сумму прямо в торговом зале.

9. Профессионализм

В МЕТРО Кэш энд Керри вам предлагается целый ряд дополнительных услуг, а именно:

- профессиональные консультации;
- сбор оптовых заказов;
- удобные часы работы, без праздников и выходных.

10. МЕТРО Почта

Раз в две недели мы издаем для вас МЕТРО Почту — каталог, в котором представлены товары со скидками, чтобы вы имели возможность спланировать ваши покупки и сэкономить деньги.

Конкурентная среда компании

Рынок оптовой торговли формата cash&carry в России еще недостаточно развит. В данном секторе торговли ближайшими конкурентами Metro являются петербургские "Лента Cash& Carry" и "Мегамаст" (компания "Юнилэнд"). Однако доступ розничных покупателей к их продукции не ограничен. Таким образом, можно сказать, что на сегодняшний день в силу неразвитости рынка оптовой торговли компания Metro является игроком рынка сетевой торговли в совокупности. В подтверждение этому представляется любопытным обратить внимание на тот факт, что Metro признает своими конкурентами французскую розничную сеть Carrefour и американскую торговую сеть Wal-Mart Stores Inc, которая, как известно, является именно розничной сетью.

В течение последних нескольких лет российский рынок розничной торговли показывает один из самых высоких темпов роста в мире - около 9% ежегодно. В Европе розничный рынок уже практически насыщен и не растет. Такие тенденции, безусловно, привлекают западных игроков, и бизнес готовится к тому, что скоро придет вторая волна иностранных ритейлеров.

Сегодня в России лидерами сетевой розничной торговли являются: Metro, "Магнит", "Пятерочка", "Перекресток", "Ашан", "Дикси", "Седьмой континент", "МДМ-Виктория", "Лента" и "Копейка". Однако, концентрируясь в Москве и Санкт-Петербурге, они занимают менее 10% рынка. На Западе в некоторых странах сетевая розничная торговля охватывает до 95% рынка.

Особенность отечественной сетевой торговли связана с огромными географическими масштабами страны, региональной дифференциацией доходов населения и неразвитой инфраструктурой. В Москве, где доходы выше общероссийских, на 1 млн. жителей приходится 42 супермаркета, тогда как по России - в среднем около 10. Для сравнения, например, в Чехии этот же показатель доходит до 112 супермаркетов.

В последние годы российский рынок сетевой торговли становится все более рентабельным и интересным для иностранных инвесторов. Согласно результатам различных исследований, Россия лидирует в рейтинге привлекательности развивающихся рынков для глобальных торговых сетей. Таким образом, говоря о развитии российского розничного сектора, можно сказать, что в России он стал одним из самых динамично развивающихся сегментов национальной экономики.

Основываясь на том, что западные торговые сети на сегодняшний день опережают по темпам роста российские на 10%, можно было бы утверждать, что в ближайшее время отечественным игрокам вряд ли удастся обойти своих

иностранных конкурентов. Пока отечественные сети уступают западным в сервисе и ассортименте, однако вплотную приближаются к ним в конкуренции по ценам и рентабельности. Одним из самых серьезных барьеров на пути динамичного развития сетевой розницы является недостаток торговых площадей во многих городах России. Тем не менее, экспансия сетевой торговли продолжается.

Поскольку концентрация рынков в столице и городах с населением численностью более 1 млн человек с каждым годом увеличивается, многие торговые сети начали свое продвижение в города с населением 500-700 тыс. жителей. А "Магнит" изначально активно осваивал города с населением и менее 500 тыс. жителей.

Представляется необходимым условно разделить рынок розничной торговли на два сегмента. К первому сегменту можно отнести магазины формата cash & carry, гипермаркеты и супермаркеты; основной группой клиентов которых являются представители среднего класса. Магазины этого формата характеризуются большими торговыми площадями (от 5 000 кв. м) и широким ассортиментом как продовольственных, так и непродовольственных товаров (свыше 10 000 товарных позиций). При этом в ассортименте непродовольственных товаров присутствуют и товары длительного пользования — одежда, посуда, бытовая техника и т.д. (Metro, "Ашан", "Лента", "О'Кей", "Карусель", "Мосмарт").

Ко второму сегменту можно отнести торговые сети экономкласса, то есть дискаунтеры ("Пятерочка", "Магнит", "Дикси"). Обычно торговая площадь этих магазинов не превышает 1 000 кв. м., а в ассортименте не более 3 000 товарных позиций. При этом на непродовольственный ассортимент отводится не более 10-15% от общего количества товарных позиций. Несмотря на неоспоримые различия в расположении, торговой площади, ассортименте, уровне сервиса и т.д., в рамках розничной торговли все данные форматы конкурируют между собой. Причем, достаточно жестко и в основном именно по предлагаемой потребителю цене.

Лидерами по критерию «выручка» среди ведущих торговых сетей являются следующие ритейлеры:

-«X5 Retail Group N.V» («Пятерочка» и «Перекресток») - более 5,2 млрд долл.;

развивают сразу три формата: дискаунтеры, супермаркеты и гипермаркеты.

-«METRO Кэш энд Керри» («Metro C&C») - более 4,6 млрд долл.;

-«Тандер» («Магнит») - более 3,6 млрд долл.;

-«Ашан-Россия» («Auchan») - более 3,2 млрд долл. (оценка).

Главная идея — дискаунтный гипермаркет. Основной принцип — продавать максимально большое количество качественных товаров по максимально низким ценам и максимально большому числу покупателей максимально быстро.

Ашан уделяет особое внимание тому, чтобы рядом с его гипермаркетами были торговые центры крупных международных компаний, привлекательные для клиентов Ашан. Прирост выручки компаний обусловлен реализацией масштабных инвестиционных программ и заключениям сделок слияния и поглощения.

Все эти магазины представлены как магазины разных форматов. У каждого из них есть свой определенный круг потребителей.

Будущее компании в России

Успехи компании на российском рынке не являются достаточным основанием полагать, что компания будет в и дальнейшем так же активно

развиваться. Причиной тому может, например, служить неадекватное российским реалиям и не воспринимаемое потребителями позиционирование компании (как мелкооптовой торговой сети для профессиональных клиентов). А пренебрежение спецификой локальных рынков может в значительной степени снизить рентабельность операций.

Решением подобных проблем является продуманная стратегия компании и специфики внешней среды, особенностей конкурентной среды российского бизнеса розничной торговли.

Финансовые показатели компании

Чистая прибыль немецкого оператора розничной торговли Metro Group AG за 9 месяцев 2007г. снизилась на 86% - до 30 млн. евро по сравнению с 207 млн. евро, полученными за аналогичный период годом ранее. Об этом сообщается в опубликованном сегодня финансовом отчете компании. Объем продаж Metro за отчетный период увеличился на 11% и составил 45,96 млрд. евро против 41,47 млрд. евро в январе-сентябре 2006г. Прибыль компании EB IT за 9 месяцев 2007г. достигла 742 млн. евро и незначительно превысила аналогичный показатель 2006г., зафиксированный на отметке 741 млн. евро. Чистые убытки Metro в III квартале 2007г. составили 65 млн. евро по сравнению с чистой прибылью в размере 81 млн. евро, полученной за аналогичный период годом ранее. Объем продаж компании за отчетный квартал увеличился на 11% и составил 15,65 млрд. евро против 14,13 млрд. евро в июле-сентябре 2006г. Прибыль компании EDIT по итогам III квартала 2007г. достигла 323 млн. евро и превысила аналогичный показатель 2006г., зафиксированный на отметке 282 млн. евро, на 15%. Финансовые показатели Metro оказались выше прогнозов аналитиков, полагавших, что квартальный объем продаж компании не превысит 15,55 млрд. евро. Metro Group - одна из крупнейших торговых компаний в мире. Операционная деятельность осуществляется торговыми подразделениями независимо на соответствующих рынках: Metro/Makro (формат Cash&Carry), Real/Extra (розничная продажа продовольственных товаров), Media Markt, Saturn (домашняя электронная техника), Praktiker (формат "все для дома" и "сделай сам"), Galeria Kaufhof (формат универмага). В России Metro начала развиваться в 2001г. с формата Metro Cash&Carry.

В России уже существует 43 торговых центра МЕТРО. Штат каждого магазина насчитывает порядка 300-400 сотрудников, около 2 000 поставщиков, производителей, дистрибьюторов и торговых фирм. Задействовано в формировании 25тысяч наименований ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров, предлагаемых на торговой площади каждого магазина в 8-10 тыс.кв. м.

Взаимодействие с поставщиками

Какие преимущества получают поставщики ООО «МЕТРО Кэш энд Керри»:

- бизнес поставщиков развивается вместе с ростом компании МЕТРО;
- МЕТРО предлагает своим поставщикам новый канал сбыта (оптовая торговля);
- МЕТРО открывает перед своими поставщиками новые региональные рынки;
- поставщики МЕТРО получают возможность напрямую представить свою продукцию профессионалам (рестораны, бары, гостиницы, киоски и т.д.);
- МЕТРО информирует своих клиентов о предложениях поставщиков посредством прямой МЕТРО почты.

Поставщики МЕТРО принимают условие о регулярной выборочной

проверке образцов. Кроме того, ежегодно происходит усовершенствование системы аудита: образцы продуктов питания проходят тщательный анализ содержимого, его безопасности для употребления в независимых аккредитованных лабораториях на основе общих требований и регламентации обеспечения гарантии качества METRO.

Также, наравне с детальным анализом производителя мы проводим тщательную проверку готовой продукции. Помимо контроля качества в России был введен контроль входящей документации: сертификаты качества и соответствия, заявления (декларации) соответствия, ветеринарные сертификаты и т.д.

Ведущие поставщики компании «METRO Кэш энд Керри», занимающие большую долю в общем объеме поставляемых товаров, - лидеры на соответствующих рынках:

-соки и безалкогольные напитки - ООО «Пепсико Холдинге», ЗАО ТК «Вимм-Билль-Данн»;

-молочные продукты - ЗАО ТК «Вимм-Билль-Данн»;

-мыло и моющие средства - ООО "Проктер энд Гэмбл", ООО «Юнилевс Русь»;

-кондитерские товары - ООО «Нестле Россия», ОАО «Холдинговая компания «Объединенные кондитеры»;

-табачная продукция - ЗАО «Филип Моррис», ОАО «Бритиш Американ Тобакко»;

-пиво - ОАО «Пивоваренная компания «Балтика».

Сотрудничество с вышеперечисленными поставщиками ведется непосредственно с начала деятельности на территории России, многие из них являются представительствами известных иностранных компаний, что становится дополнительной гарантией высокого качества поставляемых товаров и уровня партнерских отношений.

Логистика - один из источников конкурентного преимущества ООО «МЕТРО Кэш энд Керри».

В логистическую систему компании входят распределительные центры - платформы, работающие со следующими товарными группами: непродовольственные товары, молочная продукция и продукты глубокой заморозки, фрукты и овощи. Логистика ООО «METRO Кэш энд Керри» обеспечивает своевременную доставку товаров на полки магазинов компании, контроль за качеством продукции на всех этапах перевозок, и также позволяет снизить себестоимость продукции, сократив количество посредников в цепочке поставок.

Задание:

1. Провести общий анализ рынка: тенденции, барьеры, угрозы и возможности.
2. Выполнить SWOT-анализ деятельности компании Metro в России.
3. Изучить конкурентную среду и провести анализ конкурентов.
4. Проанализировать работу компании с поставщиками и выявить сильные и слабые стороны.
5. Рассчитать и проанализировать основные экономические показатели.

Критерии оценивания:

	Критерии оценивания
--	----------------------------

15 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, организует связь теории с практикой.
10 баллов	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
5 баллов	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0 баллов	выставляется студентам, если они не умеют оперировать основными понятиями, формулировать свою позицию

Максимальная оценка для студентов, участвующих в разборе и решении ситуационной задачи составляет 15 баллов.

Рефераты

Темы рефератов и/или презентаций

Раздел 3. «Теоретические основы анализа деятельности торговых предприятий»

1. Понятие «метод анализа маркетинговой деятельности». Направления и методы маркетингового анализа с учетом концепции 4Р.
2. Направленч и методы анализа маркетинговой деятельности.
3. Методика выбора целевого рынка.
4. Конъюнктурный анализ рынка.

Раздел 4. «Анализ товарооборота и товарных ресурсов торгового предприятия»

1. Анализ качества торгового обслуживания покупателей.
2. Анализ товарооборота в общественном питании.
3. Анализ основных показателей туристского бизнеса.
4. Особенности продвижения и реализации деловых услуг. Анализ их предоставления.
5. Изучение и особенности конкурентной среды в сфере профессионального обслуживания.
6. Анализ выбора ассортимента блюд в общественном питании.

Раздел 5. «Анализ издержек обращения, доходов и прибыли торговых предприятий»

1. Анализ издержек производства и обращения предприятий общественного питания.
2. Факторный анализ издержек предприятия общественного питания.
3. Анализ операций с клиентами турфирмы.
4. Анализ издержек обращения по отдельным статьям и группам расходов.
5. Особенности анализа издержек обращения оптового предприятия.
6. Основные направления использования прибыли и их оценка.
7. Анализ прогнозируемых результатов туроператорской деятельности.
8. Содержание анализа коммерческой деятельности торгового предприятия.

9. Комплексная оценка эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия.

Критерии оценивания:

15 баллов выставляется, если содержание презентации полностью соответствует теме; глубоко и аргументировано раскрывается тема, что свидетельствует об отличном знании проблемы и дополнительных материалов, необходимых для ее освещения, умение делать выводы и обобщения; стройное по композиции, логическое и последовательное изложение мыслей; четко сформулирована проблема презентации, связно и полно доказывается выдвинутый тезис; презентована правильным литературным языком и стилистически соответствует содержанию; фактические ошибки отсутствуют; достигнуто смысловое единство презентации, дополнительно используемого материала; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части.

10 баллов выставляется, если достаточно полно и убедительно раскрывается тема с незначительными отклонениями от нее; обнаруживаются хорошие знания научного материала, и других источников по теме презентации и умение пользоваться ими для обоснования своих мыслей, а также делать выводы и обобщения; логическое и последовательное изложение презентации; четко сформулирован тезис, соответствующий теме презентации; в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис; презентуется правильным литературным языком, стилистически соответствует содержанию; имеются единичные фактические неточности; имеются незначительные нарушения последовательности в изложении мыслей; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части.

5 баллов выставляется, если в основном раскрывается тема; дан верный, но односторонний или недостаточно полный ответ на тему; допущены отклонения от нее или отдельные ошибки в изложении фактического материала; обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения; материал излагается достаточно логично, но имеются отдельные нарушения последовательности выражения мыслей; выводы не полностью соответствуют содержанию основной части.

0 баллов выставляется, если тема нераскрыта, что свидетельствует о поверхностном знании курса дисциплины; изложение нелогично, отсутствуют выводы и обобщения; презентация характеризуется случайным расположением материала, отсутствием связи между частями; выводы не вытекают из основной части; не использованы профессиональные термины. Не использованы информационные технологии.

Максимальная оценка за подготовку реферата /презентации 30 баллов (2 темы по 15 баллов)

Расчетные задания

Задание 1.

На основании приведенных в таблице данных оцените в динамике за три года изменение:

- объема товарооборота магазина, используя цепной и базисный способы;
- структуру объема товарооборота в поквартальном и поквартальном разрезе в % по годам;
- процент выполнения плана по подпериодам и за год;

-для проведения анализа составьте необходимую таблицу и оцените полученные результаты.

Исходные данные для проведения анализа объема товарооборота торгового предприятия за 2018-2020гг., млн.руб.

Периоды	2018г.	2019г.	2020г.	
			План	Факт
Январь	17	16	17	18
Февраль	18	17	19	20
Март	19	18	20	22
1 квартал				
Апрель	20	17	18	19
Май	21	18	20	20
Июнь	18	17	20	21
2 квартал				
Июль	19	18	21	19
Август	18	18	21	20
Сентябрь	20	19	22	23
3 квартал				
Октябрь	19	19	21	22
Ноябрь	19	17	21	23
Декабрь	23	21	24	25
4 квартал				
Всего за год				

Задание 2

Выполните анализ выполнения плана, состава и динамики розничного товарооборота магазина за 2 года, используя приведенные в таблице данные.

Данные о динамике и составе розничного товарооборота магазина за 2016-2017гг.

Вид реализации товаров	2016г.		2017г.					Отклонение		2017г. в % к 2016г.
	млн. руб.	Уд. вес, %	План		Факт		%	от плана	от 2014г.	
			млн.р уб.	Уд. вес, %	млн. руб.	Уд. вес, %				
Продажа товаров населению за наличный и безналичный расчет	109		122		132					
Продажа товаров населению в кредит	11		12		11					
Мелкооптовый отпуск товаров	6		7		8					
Всего розничный товарооборот										

Задание 3.

На основе приведенных в таблице данных оцените в динамике за 3 года:

- отклонения в абсолютном выражении;
- темпы роста, используя цепной и базисный способы;
- проанализируйте полученные результаты.

Анализ динамики объема товарооборота торгового предприятия по составу

за 2013-2015гг. в действующих и сопоставимых ценах, млн.руб.

Показатели	2018г.	2019г.	2020г.	Отклонение 2020г.(±)		2019г. в % к 2018г.	2020г. в %	
				от 2018г.	от 2019г.		к 2018г.	к 2019г.
Розничный товарооборот – всего:								
в действующих ценах	80	104	135					
в сопоставимых ценах	80	85	90					
В том числе:								
Реализация непродоволь- ственных товаров:								
в действующих ценах	65	83	112					
в сопоставимых ценах	65	69	75					
Реализация продоволь- ственных товаров:								
в действующих ценах	15	21	23					
в сопоставимых ценах	15	16	15					

Задание 4.

Используя приведенные в таблице данные выполните анализ структуры торгового ассортимента магазина по ширине и глубине, попытайтесь также проследить взаимосвязь спроса и предложения. Для ранжирования ассортимента товаров используйте ABC – анализ, составив необходимую таблицу. Сделайте выводы.

Исходные данные, характеризующие торговый ассортимент магазина за 2014 г.

Товарная группа	Объем товарооборота, тыс.руб.	Удельный вес в объеме товарооборота, %	Количество наименова- ний товаров	Удельный вес в ассорти- ментном перечне, %
Молочные и кисломолочные продукты	4320		72	
Мороженое	340		41	
Безалкогольные напитки	4050		47	
Колбасные изделия	3590		63	
Алкогольные напитки (пиво, коктейли)	550		68	
Полуфабрикаты	3240		51	
Рыбная продукция	2670		39	
Хлеб и хлебобулочные изделия	2140		48	
Кондитерские изделия	1350		75	
Макароны	420		30	
Консервы (мясные, рыбные, фруктовые, овощные)	906		220	
Приправы	84		35	

Бакалея	730		91	
Масло растительное	520		83	
Дополнительные товары	350		19	
Итого		100,0		100,0

ABC- анализ структуры торгового ассортимента магазина

Товарная группа	Объем товарооборота, тыс.руб.	Удельный вес в объеме товарооборота, %	Удельный вес с накопительным итогом, %	Деление торгового ассортимента на группы А,В,С
Молочные и кисломолочные продукты и т.д.				

Задание 5.

Выполните анализ структуры и динамики объема товарооборота оптового предприятия в разрезе отделений за три года, используя цепной и базисный способы.

Исходные данные для анализа динамики и структуры товарооборота по отделениям ООО за 2013-2015 гг.

Направление продаж на фирме	2018 г.		2019 г.		2020 г.		2019 г. к 2018 г. в %	2020 г. к 2018 г. в %	2020 г. к 2019 г. в %
	Тыс. руб.	Уд. вес, %	Тыс. руб.	Уд. вес, %	Тыс. руб.	Уд. вес, %			
1.Отделение в г. Ростов-на-Дону	32760		45506		46700				
2.Отделение в г. Азове	30510		31890		32840				
3.Отделение в г. Таганроге	31562		32240		35430				
Итого									

Задание 6

Рассчитайте влияние изменения составляющих товарного баланса на изменение объема товарооборота оптового предприятия за квартал. Сделайте выводы.

Данные товарного баланса оптового предприятия за квартал, млн.руб.

Показатели	На начало квартала	На конец квартала	Абсолютное изменение, ±	Влияние факторов
А	1	2	3	4
Остаток товаров на начало квартала	530	490		
Объем поставок	2120	2300		
Прочее выбытие	110	200		
Остаток товаров на начало квартала	490	340		
Объем продаж	2050	2250		

Примечание: Сначала нужно рассчитать абсолютное изменение факторов: разницы между данными на конец и начало периода (гр.3) с указанием знака (\pm). Если увеличение фактора способствует росту товарооборота, то влияние прямое и знак в гр. 4 ставится тот же, что и знак абсолютного изменения, а если означает снижение, то влияние обратное. Характер влияния и знак каждого фактора можно проверить с помощью формулы 9, приведенной в теме 3 данного курса.

Задание 7

По данным таблицы рассчитать методом разниц влияние численности персонала и производительности труда на объем товарооборота, используя формулы 12, 13, 14, приведенные в теме 3 данного курса. Сделать выводы.

Трудовые факторы, влияющие на объем товарооборота оптового предприятия за 2 года.

Показатели	Периоды		Абсолютное изменение
	Базисный	Отчетный	
1.Объем товарооборота (Т), ден.ед.	11520	12026	
2.Среднесписочная численность персонала (Ч), чел.	320	318	
3.Выработка на одного работника(В), ден.ед.			

Задание 8

По данным таблицы рассчитать изменение объема товарооборота за счет прироста торговой площади и более рационального ее использования, используя приведенные в теме 3 формулы 17, 18, 19; 20. Сделайте выводы.

Прирост торговой площади и более рациональное ее использование, влияющие на объем товарооборота оптового предприятия за 2 года.

Показатели	Периоды		Абсолютное изменение
	Базовый	Отчетный	
1.Розничный объем товарооборота, тыс.руб.	15620	18790	
2.Торговая площадь магазина, кв. м.	81	93	
3.Объем товарооборота на 1 кв.м. торговой площади, тыс.руб.			

Задание 9

По приведенным в таблице данным определить в стоимостном выражении отклонения и темпы роста в %, используя цепной и базисный способы. Проанализируйте полученные результаты.

Анализ динамики составляющих товарного баланса ООО за 2018-2020гг., тыс.

руб.

Показатели	Фактически	Отклонение 2020г., тыс. руб.	Темп роста, %

	за 2018г.	за 2019г.	за 2020г.	от 2018 г.	от 2019г.	2019г к 2018г	2020г к 2019г	2020г. к 2018г
Товарные запасы на начало года	5400	6520	5430					
Поступление товаров	25950	27080	29760					
Прочее выбытие товаров	250	100	120					
Товарные запасы на конец года	6520	5430	4710					
Объем реализации товаров	24580	28070	30360					
Прочее выбытие товаров в % к объему их поступления	1,33	1,64	3,20					

Задание 10

Рассчитайте структуру запасов в разрезе товарных групп и динамику за 2 года. Проанализируйте полученные результаты.

Анализ структуры и динамики товарных запасов ООО за 2018-2019 гг.

№	Наименование товарных групп	На начало 2018 года		На начало 2019 года		Темп роста, %
		тыс.руб.	уд. вес, %	тыс.руб.	уд. вес, %	
1	Керамическая плитка	3420		2720		
2	Бордюры	1050		1030		
3	Декоры	160		150		
4	Панели пластиковые	1090		990		
5	Панели МДФ	83		110		
6	Затирка	49		65		
7	Строительные смеси	410		380		
8	Сантехника	50		20		
9	Уголки для плитки	65		50		
10	Уголки для панелей	110		90		
11	Краска и прочие	9		15		
	Всего	6496		5620		

Критерии оценивания:

Оценка	Критерии оценивания
5 баллов	если задача решена верно.
4 балла	если алгоритм решения задачи верен, но допущена арифметическая ошибка
3 балла	если при решении задачи допущена ошибка, которая исправлена при участии преподавателя
0 баллов	если задача решена неверно или студент не приступил к решению задачи

Максимальная оценка для студентов, участвующих в разборе и решении задачи составляет 10 баллов (2 задачи по 5 баллов).

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация по итогам **6 семестра** проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации.

Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Промежуточная аттестация по итогам **7 семестра** проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. В экзаменационном задании 2 вопроса и задача. Проверка ответов, алгоритма решения задачи и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические аспекты курса, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки решения наиболее распространенных задач в области организации и управления торговыми процессами, творческой работы с научной и специальной литературой.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом письменного опроса, решения разноуровневых задач, посредством тестирования, подготовки реферата с презентацией и участием в рассмотрении ситуаций. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.