

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

*Утверждены решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 12 от 30 мая 2022 г.*

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.03.06 ТОРГОВОЕ
ДЕЛО,
ПРОФИЛЬ «МАРКЕТИНГ В ТОРГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - БАКАЛАВРИАТ

Махачкала – 2022

УДК 347.71(075)

ББК У9(2)42я

Составитель – Шахшаева Лиана Магомедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

Внутренний рецензент - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

Внешний рецензент - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Представитель работодателя - Газиева Жамилат Сайгидовна, начальник отдела продаж ООО «Мир пластика», эксперт-представитель работодателя

Оценочные материалы по дисциплине «Коммерческая деятельность» разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 6 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Оценочные материалы по дисциплине «Коммерческая деятельность» размещены на официальном сайте www.dgunh.ru

Шахшаева Л.М. Оценочные материалы по дисциплине «Коммерческая деятельность» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2022, 60 с.

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 28 мая 2022 г.

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» Атаевой А.У.

Одобрены на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 мая 2022 г., протокол № 10

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ	4
РАЗДЕЛ 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ВИДОВ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
1.1 Перечень формируемых компетенций	5
1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств	5
РАЗДЕЛ 2. ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	8
РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	51
РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ....	55

Назначение оценочных материалов

Оценочные материалы по дисциплине «Коммерческая деятельность» включают в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые задания репродуктивного, реконструктивного и практикоориентированного уровней, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся должны иметь равные возможности для достижения успеха.

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

- компетентностный подход, соотнесение оценочных материалов с оцениваемыми компетенциями;
- компетентностный подход при формировании критериев оценки знаний, умений и навыков обучающихся;
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц оценочных материалов);
- объем (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении текущего и промежуточного контроля.

Раздел 1. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств в процессе освоения дисциплины

1.1 Перечень формируемых компетенций

<i>код компетенции</i>	<i>Формулировка / Наименование компетенции</i>
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-2	Способен осуществлять организацию и управление торгово-технологическими процессами на торговом предприятии, в т.ч. планирование, организацию и контролирование процессов закупки, хранения и распределения

1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств

<i>Формируемые компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций</i>	<i>Уровни освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Виды оценочных средств</i>
ПК-2: способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери	ИПК-2.2: Разрабатывает методы организации, движения и оптимизации и логистических потоков, в том числе приемы коммерческой деятельности, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков	Знать: требования и правила управления торгово-технологическими процессами на предприятии; методы регулирования процессов хранения; требования организации хозяйственных связей в торговле	Пороговый уровень	структуру торгово-технологического процесса, его основные операции, методы управления ими	Блок А –задания репродуктивного уровня Тестовые задания
			Базовый уровень	правила управления торгово-технологическими процессами на предприятии; методы регулирования процессов хранения	
			Продвинутый уровень	методы инвентаризации и оптимального ресурсного обеспечения торгово-технологического процесса	

		<p>Уметь: управлять торгово- технологическими процессами на предприятии; регулировать процессы хранения; минимизировать риски, возникающие в процессе осуществления коммерческой деятельности; определять потребительские свойства товаров</p>	Пороговый уровень	управлять торгово- технологическими процессами на различных стадиях осуществления деятельности предприятия	Блок В – задания реконструктивного уровня Типовые задачи Ситуационная задача
			Базовый уровень	регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, учитывать и списывать потери	
			Продвинутый уровень	осуществлять управление торгово- технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери	
		Владеть методикой управления торгово- технологическими	Пороговый уровень	навыками организации торгово- технологических процессов,	Блок С – задания практико- ориентированные

		КИМ процессом на предприятии		обеспечивающ их качество профессиональ ной деятельности предприятия	ного уровня Кейс-стади Деловая игра Лабораторная работа
	Базовый уровень		расчетов затрат материальных и трудовых ресурсов, необходимых для корректировки торгово- технологическ их процессов		
	Продвину тый уровень		навыками оценки и разработки предложений по управлению торгово- технологическ ими процессами на предприятии, регулировани ю процессов хранения, проведения инвентаризаци и, определения и минимизации затрат материальных и трудовых ресурсов, а также учета и списания потерь		

РАЗДЕЛ 2. ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для проверки сформированности части компетенции ПК-2: Способен осуществлять организацию и управление торгово-технологическими процессами на торговом предприятии, в т.ч. планирование, организацию и контролирование процессов закупки, хранения и распределения; ИПК-2.2: Разрабатывает методы организации, движения и оптимизации логистических потоков, в том числе приемы коммерческой деятельности, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков

Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тесты типа А.

1. Какие виды предпринимательской деятельности относятся к отрасли "Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка"?

1. посреднические услуги по купле-продаже товаров;
2. производство товаров народного потребления;
3. производство продуктов питания;
4. верны все варианты ответов.

2. В понятие хозяйственных связей между поставщиками и покупателями входят:

1. организационные взаимоотношения поставщиков и покупателей;
2. экономические отношения поставщиков и покупателей;
3. административно-правовые отношения поставщиков и покупателей;
4. совокупность хозяйственных отношений поставщиков и покупателей в процессе поставок товаров.

3. Понятие «оптовый товарооборот» означает продажу товаров:

1. крупными партиями;
2. торговым предприятиям;
3. торговым предприятиям или оптовым посредникам для последующей перепродажи или переработки;
4. нет правильного ответа.

4. Транзитная форма оптовой продажи товаров осуществляется:

1. от поставщика – изготовителя;
2. непосредственно в магазины;
3. поставщиком без завоза товаров на свои склады;

4. нет правильного ответа.

5. В магазине при четко запланированной покупке покупатель проходит следующие этапы принятия решения...

1. оценка товара, покупка товара;
2. осознание потребности, поиск информации;
3. выбор товара;
4. верны все варианты.

6. Установление в определенном порядке конкретной номенклатуры товаров, образующих необходимую их совокупность для розничной торговли. Этот процесс называется:

1. выкладкой товаров на рабочем месте продавца;
2. приемкой товаров по количеству и качеству;
3. организацией розничной продажи;
4. формированием товарного ассортимента.

7. Сферой коммерческой деятельности является:

1. сфера потребления;
2. сфера производства;
3. сфера обращения;
4. сфера культуры и искусства.

8. Спецификация к договору поставки товаров составляется:

1. во всех случаях;
2. для установления качества поставленных товаров;
3. при поставках товаров сложного ассортимента;
4. при поставках товаров простого ассортимента.

9. Изменение или дополнение условий заключенного договора

1. не допускается по одностороннему заявлению сторон;
2. допускается по одностороннему заявлению сторон;
3. допускается по соглашению сторон;
4. допускается с разрешения Арбитражного суда.

10. Что означает совершить закупку сырья и материалов правильно:

1. в необходимом количестве, в нужное время, по выгодной цене, удовлетворительно надежного поставщика;
2. с учетом большого запаса;
3. со значительным опережением производства продукции из данного вида материала;
4. верны все варианты ответов.

11. Процесс распределения капитала между различными объектами вложения, которые непосредственно не связаны между собой это:

1. диверсификация;

2. страхование;
3. акцент;
4. оферта.

12. Конъюнктура рынка это:

1. сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которая характеризует соотношение между спросом и предложением;
2. вероятный объем продаж предприятия на конкретном рынке за определенный период времени;
3. платежеспособный спрос потребителей;
4. верны все предыдущие варианты.

13. Емкость товарного рынка это:

1. объем продаж, выраженный в процентах к общенациональному потенциалу;
2. потенциальный объем сбыта товара на рынке в течение определенного времени;
3. насыщенность рынка товарами и услугами;
4. все предыдущие ответы неверны.

14. Это экономически обоснованный документ, в котором описываются все основные аспекты предпринимательской деятельности, анализируются главные проблемы, с которыми может столкнуться предприниматель, и определяются основные способы решения этих проблем. Этот документ:

1. бизнес-план;
2. финансовый план;
3. план маркетинга;
4. план продаж.

15. В чем отличия предпринимательства от коммерции:

1. нет отличий;
2. предпринимательство представляет собой организационно-производственную деятельность;
3. коммерция представляет собой вид торгового предпринимательства;
4. предпринимательство- это вид коммерческой деятельности.

16. К основным коммерческим операциям, осуществляемым хозяйственными субъектами относятся:

1. транспортировка;
2. обмен, купля-продажа товаров и услуг;
3. ведение расчетов;
4. сбор и анализ информации о состоянии рынка.

17. Рынок, где главным действующим лицом является продавец, т.е. спрос превышает предложение. Это - ...

1. рынок продавца;
2. рынок покупателя;
3. рыночная ниша;
4. функциональная конкуренция.

18. Розничная продажа отличается от оптовой:

1. нет отличий;
2. продажей товаров мелкими партиями;
3. продажей товаров населению для личного потребления;
4. все предыдущие варианты неверны.

19. Функции оптовой торговли:

1. создание развитой структуры каналов товародвижения и поддержания должной интенсивности товаропотоков;
2. товародвижение резервных источников, финансового обеспечения процесса товародвижения и обеспечения экономии совокупных издержек обращения;
3. создание необходимой структуры каналов товародвижения, предназначенной для обслуживания кризисных отечественных товаропроизводителей, а также зарубежных производителей и поставщиков товаров;
4. обеспечение гибкости, способной оптимально реагировать на любые изменения экономических условий.

20. Процесс страхования риска от возможных потерь путем переноса риска изменения цены с одного лица на другое – это...

1. хеджирование;
2. диверсификация;
3. оферта;
4. спекуляция.

21. Материальный поток - это...

- а) самостоятельная часть логистического процесса, выполняемая на одном рабочем месте и/или с помощью одного технического устройства;
- б) упорядоченная на оси времени последовательность логистических операций, направленная на обеспечение потребителя продукцией соответствующего ассортимента и качества в нужном количестве в требуемое время и место;
- в) имеющая вещественную форму продукция, рассматриваемая в процессе приложения к ней различных логистических операций в заданном интервале времени;
- г) материальная продукция, ожидающая вступления в процесс производственного или

22. Предприятие создает запасы с целью снижения...

- а) потерь от закупки мелких партий товаров по более высоким ценам;
- б) потерь от омертвления в запасах отвлеченных финансовых средств;
- в) риска порчи товаров;
- г) расходов на оплату труда персонала, занятого хранением товаров.

23. К категории "производственный запас" следует отнести товары: ...

- а) на складах предприятий оптовой торговли;
- б) на складах сырья предприятий промышленности;
- в) в пути от поставщика к потребителю;
- г) на складах готовой продукции предприятий изготовителей.

24. Принцип пропорциональности складского процесса означает...

- а) повторяемость всего цикла и отдельных операций в равные промежутки времени;
- б) подчинение всех операций технологического цикла единому расчетному ритму;
- в) устранение или сокращение всякого рода перерывов в технологическом процессе;
- г) одновременное выполнение отдельных операций на всех стадиях складского процесса;
- д) соответствие всех звеньев складского процесса по производительности, пропускной способности или скорости

25. Принцип параллельности складского процесса означает...

- а) повторяемость всего цикла и отдельных операций в равные промежутки времени;
- б) подчинение всех операций технологического цикла единому расчетному ритму;
- в) устранение или сокращение всякого рода перерывов в технологическом процессе;
- г) одновременное выполнение отдельных операций на всех стадиях складского процесса;
- д) соответствие всех звеньев складского процесса по производительности, пропускной способности или скорости

26. Принцип непрерывности складского процесса означает...

- а) повторяемость всего цикла и отдельных операций в равные промежутки времени;
- б) подчинение всех операций технологического цикла единому расчетному ритму;
- в) устранение или сокращение всякого рода перерывов в технологическом процессе;
- г) одновременное выполнение отдельных операций на всех стадиях складского процесса.

27. Принцип поточности складского процесса означает...

- а) повторяемость всего цикла и отдельных операций в равные промежутки времени;
- б) подчинение всех операций технологического цикла единому расчетному ритму;
- в) устранение или сокращение всякого рода перерывов в технологическом процессе;
- г) одновременное выполнение отдельных операций на всех стадиях складского процесса;

28. Аббревиатура ЭДИФАКТ является условным сокращением развернутого названия...

- а) штрихового кода, наносимого на групповую и транспортную упаковку;
- б) ассоциации автоматической идентификации, действующей на территории Российской Федерации;
- в) перспективной концепции, охватывающей все задачи автоматизации предприятия на базе систем управления знаниями и нейронных сетей;
- г) стандарта электронного обмена данными в управлении, торговле и на транспорте.

29. В каналах распределения от чужого имени и за чужой счет могут вести операции...

- а) дилеры;
- б) агенты;
- в) дистрибьюторы;
- г) комиссионеры.

30. К переменным затратам на перевозку относят:

- а) накладные расходы;
- б) затраты на техническое обслуживание и текущий ремонт подвижного состава;
- в) затраты на содержание производственно-технической базы и инфраструктуры транспорта;
- г) расходы на оплату труда административно-управленческого персонала.

31. К постоянным затратам на перевозку относят...

- а) затраты на страхование транспортного средства;
- б) затраты на содержание производственно-технической базы и инфраструктуры транспорта;
- в) затраты на техническое обслуживание и текущий ремонт подвижного состава, включая запасные части и материалы;
- г) затраты на топливо, смазочные материалы, электроэнергию на движущиеся операции.

32. Логистическая операция - это:

- а) действия логистического оператора по управлению материальным потоком, который не подлежит дальнейшему дроблению;
- б) не подлежащие дальнейшему дроблению действия, связанные с управлением материальными, информационными или финансовыми потоками;
- в) логистически упорядоченные операции, составляющие целостный алгоритм информационной модели управления.

33. Логистическая функция - это:

- а) совокупность логистических операций, связанных решением задачи управления материальными, информационными и финансовыми потоками;
- б) функции, содержащиеся в должностной инструкции логистического оператора;
- в) функции, предусмотренные взаимными договорами предприятий - участников логистической цепи.

34. Управление заказами (обработка заказов) - это деятельность в период:

- а) между моментом получения заказа и до момента отгрузки готового продукта потребителю;
- б) между моментом получения заказа и до момента передачи складу указания отгрузить готовый продукт потребителю;
- в) между моментом получения заказа и до момента завершения жизненного цикла готового продукта, переданного потребителю.

35. Закупка в себя включает:

- а) выбор поставщиков; проведение переговоров об условиях поставки; заключение договора; приемку товаров от поставщика; транспортно-складские работы;
- б) маркетинговые исследования потребительского спроса; изучение конъюнктуры потребительского рынка; проведение рекламных акций;
- в) контроль качества путем проведения контрольной закупки; составление акта приемки товара; предъявление претензий; обмен некачественного товара.

36. Посредник, работающий от чужого имени и за свой счет - это:

- а) дилер;
- б) брокер;
- в) дистрибьютор;
- г) комиссионер.

37. Роль транспорта в логистической цепи поставок определяется тем, что:

- а) затраты на транспортировку сырья, материалов, готовой продукции являются преобладающими в структуре логистических издержек;

- б) значительное количество компаний - производителей товаров являются владельцами транспортных средств и заинтересованы в их эффективном использовании;
- в) транспорт оказывает значительное влияние на затраты в сфере основной деятельности компаний - заказчиков транспортных услуг.

38. Под интермодальными перевозками понимается:

- а) доставка груза несколькими видами транспорта;
- б) доставка груза любым видом транспорта с обязательным участием автомобильного;
- в) доставка груза несколькими видами транспорта с участием оператора перевозки, по единому провозному документу, в единой транспортной единице;
- г) доставка груза с применением комплексных технологий перевалки и переработки.

39. В цикл заказа входят следующие стадии:

- а) проведение маркетинговых исследований; анализ сегментов рынка; выбор ценовой стратегии; продвижение товара;
- б) планирование заказа; передача заказа; обработка заказа; подбор и комплектация заказа; доставка заказа;
- в) выбор экспедитора; определение рациональных маршрутов доставки; согласование времени прибытия товара на склад; составление отчета о выполненном заказе.

40. Цепь снабжения должна строиться на основе современной концепции маркетинга:

- а) сбыт-снабжение-производство;
- б) снабжение-производство-сбыт;
- в) производство-сбыт-снабжение;

41. Посредник, работающий от своего имени и за свой счет - это:

- а) дилер;
- б) брокер;
- в) дистрибьютор;
- г) комиссионер.

42. Текущие запасы-это:

- а) запасы готовой продукции у предприятий-изготовителей, запасы предприятий оптовой и розничной торговли, а также запасы в пути;
- б) основная часть производственных запасов. Такие запасы обеспечивают непрерывность производственного и торгового процессов между очередными поставками;
- в) это уровень запаса, экономически целесообразный в данной системе.

43. Закупка, планирование и управление производством, сбыт могут являться элементами?

- a. микрологистической системы
- b. любой логистической системы
- c. макрологистической системы

44. Задачи управления материальными потоками в процессе обеспечения предприятия материальными ресурсами решает?

- a. закупочная логистика
- b. производственная логистика
- c. распределительная логистика

45. Задача «сделать или купить» предполагает ответ?

- a. закупка товара у изготовителя или посредника
- b. определение выгоды самостоятельно произвести или закупить у изготовителя или посредника
- c. реализовывать товар самостоятельно или через посредника

46. При выборе поставщика незначительных с точки зрения производственного и торгового процессов предметов труда определяющее значение имеет?

- a. цена (затраты на приобретение и доставку)
- b. надежность поставщика
- c. сроки выполнения заказа

Тесты типа В.

1. Ранжируйте в логическом порядке составные части коммерческой работы по оптовой продаже товаров:

- a) установление хозяйственных связей с поставщиками товаров;
- б) рекламно-информационная деятельность;
- в) организация и технология оптовой продажи товаров;
- г) нахождение оптовых покупателей товаров;
- д) организация учета и контроля выполнения договоров с покупателями.

2. Чем характеризуется хороший поставщик?

- a) поставляет товар вовремя;
- б) если задерживает поставку, то сообщает об этом предприятию-покупателю;
- в) постоянно обеспечивает высокое качество поставляемых товаров;
- г) назначает приемлемую цену;
- д) стабилен;
- е) выполняет данные покупателю обещания;
- ж) изменение условий поставки осуществляет, оповестив заблаговременно покупателя

3. Какие необходимые исходные данные для определения потребности торгового предприятия в товарах?

- а) спрос покупателей на товар;
- б) доход от реализации данного товара;
- в) наличие товарных запасов;
- г) себестоимость продукции;
- д) ориентировочная численность обслуживаемого населения данным предприятием.

4. К важнейшим направлениям научно-технического прогресса в торговле относят:

- а) совершенствование действующей торговой сети и строительство современных предприятий торговли
- б) механизация и автоматизация трудоемких работ
- в) электронизация торговых операций;
- г) автоматизация контрольно-кассовых операций и внедрение магазинных пластиковых карт при расчетных операциях;
- д) все вышеперечисленное

5. К основным принципам рациональной организации складского технологического процесса не относятся:

- а) планомерность и ритмичность;
- б) эффективное использование средств труда;
- в) механизация и автоматизация складских операций;
- г) отборка товаров

6. К технологическим процессам в торговле относится:

- а) приемка товаров, разгрузка транспортных средств, отправка товаров на хранение
- б) составление заявок и заказов
- в) изучение покупательского спроса
- г) подготовка и продажа товаров в магазине

7. Для перевозок грузов несколькими видами транспорта используют термины:

- а) мультимодальная перевозка;
- б) интермодальная перевозка;
- в) смешанная перевозка;
- г) унимодальная перевозка;

8. К базисным логистическим функциям относятся:

- а) снабжение;
- б) хранение;
- в) производство;
- г) сбыт;

- д) грузопереработка;
- е) информационная поддержка.

9. Ключевую роль в управлении материальными потоками играют:

- а) транспортные и экспедиционные предприятия общего пользования;
- б) предприятия оптовой торговли;
- в) магазины и другие точки розничной торговли;
- г) коммерческо-посреднические организации, оказывающие услуги по организации оптового оборота;
- д) предприятия - изготовители.

10. Каналы распределения выполняют ряд функций:

- а) проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг;
- б) определяют оптимальное количество распределительных центров на обслуживаемой территории;
- в) приспособливают товар к требованиям покупателя;
- г) принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.

11. На уровне предприятия распределительная логистика решает следующие задачи:

- а) выбор вида упаковки;
- б) определение оптимального количества распределительных центров;
- в) организация отгрузки товара;
- г) выбор схемы распределения материального потока.

12. Задачи закупочной логистики включают:

- а) исследование рынка закупок и выбор поставщика;
- б) подготовка бюджета закупок;
- в) организация отгрузки товара;
- г) организация послереализационного обслуживания;
- д) координация и системная взаимосвязь закупок с производством, сбытом и складированием.

13. Задачи распределительной логистики включают:

- а) заключение договора на закупку необходимых материальных ресурсов;
- б) контроль поставок;
- в) определение оптимального количества распределительных центров на обслуживаемой территории;
- г) организация послереализационного обслуживания;
- д) выбор вида упаковки.

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

1. Сопоставьте услуги оптовой торговли в соответствии с их классификацией:

а) услуги реализации товаров;

б) услуги по оказанию помощи в совершении покупки и при ее использовании;

в) информационно-консультационные услуги;

г) услуги по созданию удобств покупателям

- формирование ассортимента;
- реализация товаров в кредит;
- реализация пищевых продуктов с потреблением на месте;
- предпродажная подготовка;
- упаковка купленных в магазине товаров;
- прием и хранение вещей покупателей;
- организация работ по послепродажному оборудованию;
- консультационные специальные товары;
- мелкая переделка купленных в магазине швейных изделий;
- расчет с покупателем;
- прием и исполнение заказа на товар;
- проведение рекламных презентаций;
- предложение товаров покупателю;
- гарантированное хранение купленных товаров.

2. Вставьте пропущенное слово

1. Торгово-... процесс – это последовательность операций, обеспечивающих процесс купли-продажи и товародвижения.

2. Для упрощения управления процессом товароснабжения могут быть использованы ... карты, представляющие собой детальную разработку важнейших составных элементов централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть.

3. Сетевое планирование включает в себя разработку сетевых моделей и ...

4. Форма товародвижения от производителя в места продажи или потребления через одно или несколько складских звеньев посредников называется ...

5. Управление товарными запасами предусматривают их учет, контроль и регулирование.

6. ... складским процессом называется процесс, при котором применение машин и устройств обеспечивает полную замену ручного труда на основных подъемно-транспортных операциях, а вспомогательные операции выполняются в ручную.

механизированный

7. Комплексно - механизированный процесс предусматривает полную замену ручного труда на основных и вспомогательных операциях машинами, а управление ими осуществляется ... вручную

8. Высшей формой механизации складских процессов является...

3. Расположите виды транспорта в порядке убывания способности доставлять груз непосредственно к складу потребителя:

- a. воздушный
- b. железнодорожный
- c. водный
- d. автомобильный

4. Расположите виды транспорта в порядке убывания способности надежно соблюдать график доставки:

- a. воздушный
- b. автомобильный
- c. водный
- d. железнодорожный

5. Последовательность этапов выбора перевозчика

- a. Ранжирование критериев выбора перевозчика
- b. Принятие решения о выборе перевозчика
- c. Вычисление рейтинга перевозчика по каждому критерию
- d. Оценка возможных перевозчиков в разрезе намеченных критериев
- e. Определение критериев выбора перевозчика
- f. Оценка суммарного рейтинга

6. Расположите виды транспорта в порядке убывания стоимости перевозки

- a. Воздушный
- b. Водный
- c. Железнодорожный
- d. Автомобильный

Задачи

1. Продажная цена ОПФ - 200000руб. Первоначальная стоимость ОПФ- 30000руб. Процент износа ОПФ за год- 10%. Срок использования ОПФ – 2года. Индекс инфляции – 10. Чему равны остаточная стоимость и прибыль от реализации ОПФ?

2. Вы положили в банк 510 тыс. руб. на срочный вклад при процентной ставке 10% годовых (с учетом выплаты % на %). Сколько денег вы получите через 2 года?

3. Вы получили в банке ссуду на 1 год в размере 4млн. руб. Ссуда принесла банку годовой доход 100 тыс. руб. Какому проценту годовых это соответствует?

4. Банк выдал ссуду 15млн. руб. из расчета 8% годовых. Каков будет доход банка за 3 месяца?

5. Банк выплачивает своим вкладчикам банковский процент 4% годовых и дает ссуды заемщикам под 10% годовых. Чему равна банковская прибыль

от средств вкладчиков в 40млн. руб. при выдаче ссуд заемщикам в 2млн. руб. на год?

6. При образовании акционерного общества из 4 участников первый внес половину уставного фонда, второй – треть суммы, третий – четверть суммы, а четвертый внес 8000 тыс. руб. Сколько внес каждый из участников в уставный фонд и чему этот фонд равен?

7. Первоначальная стоимость ОПФ - 40 тыс. руб. Процент износа за год - 5%. Срок использования – 2г. Определить: срок полной амортизации, сумму амортизации за время службы, остаточную стоимость.

8. Вы продаете товар по 1000 руб. за штуку. Затраты на единицу товара составляют 600 руб. Чему равна ваша прибыль и норма прибыли (рентабельность)?

9. Выручка от продажи продукции составила 200 тыс. руб. Торговые издержки – 40 тыс. руб. Оплата труда рабочих – 30 тыс. руб. Материальные затраты – 10 тыс.руб. Найти: прибыль, норму прибыли (рентабельность).

10. Выручка от реализации продукции равна 200000руб. Материальные затраты – 80000руб. Накладные расходы – 15000руб. Затраты на зарплату – 20000руб. Налог на прибыль – 30% Чему равны: прибыль, налог на прибыль и чистая прибыль?

11. Доход предприятия от реализации продукции, работ, услуг составил за год 100млн. руб. Доход от внереализационных операций – 30млн. руб. за год. Затраты предприятия по этим реализационным и внереализационным операциям составили 70млн. руб., в том числе на оплату труда – 50млн. руб. Необходимо рассчитать:

1.валовый доход.

2.облагаемую прибыль.

3.налог на прибыль (20%)

4.чистую прибыль

5.взносы в бюджет из фонда оплаты труда

12. Вы приобрели товар за 6тыс.руб., продали за 11 тыс.руб., при этом транспортные и реализационные расходы составили 500 руб.

Определить: валовый доход, издержки обращения, чистую прибыль (с учетом того, что налог на прибыль – 20%, НДС -20%)

13. Вы приобрели товар на сумму 10 тыс.руб, реализовали его за 19 тыс. руб.(в т.ч. НДС). Какую сумму НДС вы уплатите в бюджет при ставке НДС – 20%. Какова будет ваша прибыль и общая экономическая рентабельность, если ставка налога на прибыль – 20%, а ваши издержки составили – 1 тыс.руб.

14. Грузооборот склада равен 3000 тонн в месяц. 15 процентов грузов проходит через участок приемки. Через приёмочную экспедицию за месяц проходит 600 тонн грузов. Сколько тонн в месяц проходит напрямую из участка разгрузки на участок хранения? Принять во внимание, что из приёмочной экспедиции на участок приемки поступает в месяц 200 тонн грузов.

- 15.** Грузооборот склада равен 5000 тонн в месяц. Доля товаров, проходящих через участок приемки - 40 процентов. Общая стоимость переработки груза на складе 500 000 руб. в месяц. На сколько процентов возрастет общая стоимость переработки груза на складе, если удельная стоимость работ на участке приемки увеличится на 10 руб. за тонну?
- 16.** Склад в течение месяца (30) работал 15 дней. Сколько процентов грузов прошло через приемочную экспедицию, если товары в течение месяца поступали равномерно, как в рабочие, так и в выходные дни.
- 17.** Грузооборот склада равен 4000 тонн в месяц. Удельная стоимость работ в экспедициях - 50 руб. за тонну. Стоимость внутрискладского перемещения грузов - 10 руб. за тонну. На какую сумму возрастет совокупная стоимость работ на складе, если груз начнет поступать ежедневно равными партиями? До этого времени груз поступал исключительно в рабочие дни. Склад работает 5 дней в неделю.
- 18.** Грузооборот склада равен 3 000 тонн в месяц. 20 процентов работ на участке разгрузки выполняются вручную. Удельная стоимость ручной разгрузки 100 руб. за тонну. Удельная стоимость механизированной разгрузки 10 руб. за тонну. На какую сумму снизится совокупная стоимость переработки груза на складе, если весь груз будет разгружаться механизировано?
- 19.** Грузооборот склада равен 4000 тонн в месяц. Доля товаров, проходящих через участок приемки - 50 процентов. Общая стоимость переработки груза на складе 550 000 руб. в месяц. На сколько процентов возрастет общая стоимость переработки груза на складе, если удельная стоимость работ на участке приемки увеличится на 10 руб. за тонну?
- 20.** Грузооборот склада равен 6 000 тонн в месяц. 20 процентов грузов проходит через участок приемки. Через приемочную экспедицию за месяц проходит 500 тонн грузов. Сколько тонн в месяц проходит напрямую из участка разгрузки на участок хранения? Принять во внимание, что из приемочной экспедиции на участок приемки поступает 100 тонн грузов.
- 21.** Грузооборот склада равен 5 000 тонн в месяц. 40 процентов грузов проходит через участок комплектования. Через отправочную экспедицию за месяц проходит 1500 тонн грузов. Сколько тонн в месяц проходит напрямую из участка хранения на участок погрузки? Принять во внимание, что из участка комплектования в отправочную экспедицию в месяц поступает 200 тонн грузов.
- 22.** Грузооборот склада равен 2 000 тонн в месяц. 30 процентов грузов проходит через участок комплектования. Через отправочную экспедицию за месяц проходит 800 тонн грузов. Сколько тонн в месяц проходит напрямую из участка хранения на участок погрузки? Принять во внимание, из участка комплектования в отправочную экспедицию в месяц поступает 400 тонн грузов.
- 23.** Грузооборот склада равен 3 000 тонн в месяц. 30 процентов работ на участке разгрузки выполняются вручную. Удельная стоимость ручной разгрузки 100 руб. за тонну. Удельная стоимость механизированной

разгрузки 10 руб. за тонну. На какую сумму снизится совокупная стоимость переработки груза на складе, если весь груз будет разгружаться механизировано?

24. Одно коммерческое предприятие занимается изготовлением верхней одежды, другое – реализацией верхней одежды. Будет ли совпадать ассортимент производственного и торгового предприятий?

25. Рассчитайте коэффициент оптимальности товара, если известно, что положительный эффект от потребления товара по назначению составляет 3 руб., а затраты на проектирование, разработку и производство данного товара составляют 230 руб.

26. Учредители решили, что основным видом хозяйственной деятельности коммерческого предприятия будет оптовая торговля. Понадобится ли предприятию ассортиментный перечень? Если нет, то почему? Если да, то с какой целью?

27. Рассчитайте складские затраты на рубль стоимости товара, если предприятие оптовой торговли имеет оборот 10 000 тыс. руб. за год, средний запас товаров на складе 1000 тыс. руб., постоянные складские затраты – 1 000 000 тыс. руб. за год, переменные затраты – 5 руб. на рубль стоимости товара.

28. Рассчитайте складские затраты на рубль стоимости товара, если на предприятии оптовой торговли имеет товарооборот 20 000 тыс. руб. за год, средний запас товаров на складе 1000 тыс. руб., постоянные складские затраты – 1 000 000 тыс. руб. за год, переменные затраты – 5 руб. на рубль стоимости товара.

29. Рассчитайте складские затраты на рубль стоимости товара, если на предприятии оптовой торговли имеет товарооборот 30 000 тыс. руб. за год, средний запас товаров на складе 1000 тыс. руб., постоянные складские затраты – 1 000 000 тыс. руб. за год, переменные затраты – 5 руб. на рубль стоимости товара.

30. Рассчитайте складские затраты на рубль стоимости товара, если на предприятии оптовой торговли имеет товарооборот 40 000 тыс. руб. за год, средний запас товаров на складе 1000 тыс. руб., постоянные складские затраты – 1 000 000 тыс. руб. за год, переменные затраты – 5 руб. на рубль стоимости товара.

31. Рассчитайте затраты на оплату процентов за хранящиеся на складе товары, оплаченные с помощью кредита, на стоимость складских запасов, если заготовительная цена за единицу продукции равна 500 руб., годовая процентная ставка за кредит – 25 %, оборачиваемость складских запасов – 10 оборотов в год, средний складской запас за год – 1000 единиц продукции.

32. Рассчитайте затраты на оплату процентов за хранящиеся на складе товары, оплаченные с помощью кредита, на стоимость складских запасов, если заготовительная цена за единицу продукции равна 500 руб., годовая процентная ставка за кредит – 25 %, оборачиваемость складских запасов – 20 оборотов в год, средний складской запас за год – 1000 единиц продукции.

33. Рассчитайте затраты на оплату процентов за хранящиеся на складе товары, оплаченные с помощью кредита, на стоимость складских запасов,

если заготовительная цена за единицу продукции равна 500 руб., годовая процентная ставка за кредит – 25 %, оборачиваемость складских запасов – 50 оборотов в год, средний складской запас за год – 1000 единиц продукции.

Блок С. Задания праткикоориентированного уровня для диагностирования сформированности компетенции («владеть»)

С1. Ситуационные задачи

Ситуационная задача 1. «Развитие сбытовой деятельности оптового торгового предприятия»

Предприятие «Костюм» - один из крупнейших производителей мужских костюмов, поставляющее свою продукцию во все регионы России. В настоящее время планирует дополнительно открыть свои магазины в субъектах, что позволит увеличить прибыль предприятия на:

30% за счет открытия дополнительного количества магазинов
30% за счет увеличения производства

Для открытия магазинов необходимы инвестиции в пределах 700 тысяч \$, которые окупятся в течение 2 лет. На данный момент инвесторов, желающих вложить средства на открытие дополнительных магазинов.

Сейчас продукцию предприятия «Костюм» реализуют во всех субъектах, приоритетным для производителя является самый развитый рынок – Москвы. Руководство заинтересовано в открытии собственных розничных торговых предприятий, это повлечет за собой необходимость расширения ассортимента свойственного для этой группы товаров. На запуск одного магазина потребуется 100 тыс. \$.

Портрет потенциального покупателя костюмов: человек со средним достатком и особое внимание не уделяет марке костюма. Для него определяющими факторами являются: качества материала и пошива, приемлемая цена. Руководство предприятия поставило задачу перед департаментом найти приемлемое решение для увеличения количества магазинов и максимизации объема продаж. Департамент владеет следующей информацией:

Между тем объем продаж мужской одежды ежегодно увеличивается в денежном выражении, по разным оценкам, на 20-30%. Основной рост приходится на крупные города, в частности Москву и Санкт-Петербург. В свете развития деловой культуры интересом пользуется сегмент деловой одежды.

Значительную часть на российском рынке (до 60% в натуральном выражении) занимают костюмы экономкласса.

В последний год увеличились продажи костюмов среднего ценового сегмента. Согласно данным экспертов, самым емким, в стоимостном выражении, и перспективным является среднеценовой сегмент рынка одежды, который составляет, примерно 45-47% рынка.

Как показало исследование на рынке мужской деловой одежды работает значительное число российских производителей, занимающих

стабильные позиции. Марки «люкс» (от 12 тыс. рублей и выше) и среднего класса (6-12 тыс. рублей) широко представлены изделиями российских предприятий. Экономичный сегмент (в среднем 2-4 тыс. рублей) заполнен продукцией турецких, китайских и российских производителей. Положение осложняется слабым развитием брэдинга, узнаваемость марок низкая. Владельцы компании ожидают, что ситуация станет сопоставимой, скажем, с сегодняшней индустрией продуктов питания (где брэндсы примерно с равным уровнем качества конкурируют в рекламных стратегиях и точности позиционирования) не раньше, чем через 5-10 лет. Достаточно часто фирмы обвиняют друг друга в незаконном копировании моделей. Некоторые игроки считают вполне приемлемым и выпуск откровенных подделок, допустим, костюмов под лейблом Hugo Boss или Pierre Cardin.

Выход на рынок костюмов затруднен высокой технологичностью процесса производства, что является сдерживающим фактором для активного развития в сегменте производителей из Юго-Восточной Азии.

По мнению экспертов, спрос на элитные модели мужских костюмов со временем будет только расти: человек, решившийся на покупку дорогого костюма один раз, больше никогда не вернется к более дешевым аналогам, потому что разница между ними огромна. Также в последнее время состоятельные люди начинают уделять себе все больше внимания - именно эти клиенты специально отслеживают все новинки среди костюмов, для них очень важна актуальность коллекции.

Развитие деловой культуры способствует повышению спроса на деловую одежду, что открывает хорошие перспективы для развития отечественных игроков, обладающих необходимой производственной базой.

Также наметилась тенденция - создание компаниями, осуществляющими пошив мужских костюмов, собственных розничных сетей, что позволит более точно прогнозировать будущие доходы, обеспечит динамичные продажи, и гибкие цены, магазины крайне неохотно идут на потерю маржи во время распродаж, а также будет способствовать увеличению количества программ по повышению лояльности потребителей.

Вопросы к ситуационной задаче:

- Какие шаги следует предпринять руководству предприятия «Костюм» для завоевания лидерства на данном рынке?
- Проведите Swot-анализ деятельности данного предприятия. Определите плюсы и минусы каждого варианта вложения в бренд (в производство, в создание собственной розничной сети или широкой сети магазинов). Сделайте выбор в пользу одного варианта развития, обоснуйте Ваше решение.
- Опишите мероприятия, которые необходимо сделать для его реализации.

Ситуационная задача 2. «Бутик Стефани»

Стефани Вилсон должна решить, где она откроет бутик готовой одежды, идею которого она вынашивала несколько лет. После колледжа она

работала в местной администрации. Женщина разведена, живет с двумя детьми пяти и восьми лет. Стефани считает, что собственный бизнес позволит ей высвободить определенное время для дома.

Она влюблена в моду, чувствует, что разбирается в этом. Стефани окончила курсы современного дизайна и менеджмента в розничной торговле. Недавно она услышала о планах реконструкции старой галереи, расположенной в центре города, и решила начать действовать. Теперь у нее есть три места для будущего магазина.

Галерея в центре города.

Центральный деловой район довольно долго находится в упадке. Реконструкция старой галереи – составная часть плана по восстановлению центра. Там уже открылся новый универмаг и функционирует несколько офисных зданий. План рассчитан на шесть лет.

Построенная в 1912 г. галерея когда-то была центром торговли, но с 1980 г. (15 лет) она пустует. Реконструкция подразумевает создание трехэтажного пассажа, дешевого гаража с автостоянкой и делового центра. На первом этаже планируется разместить 40 магазинов, на втором – 28 и несколько ресторанов на третьем.

Место, которое присмотрела Стефани, имеет площадь 100 кв. м. И располагается на первом этаже возле центрального входа. Арендная плата составляет \$ 180 за кв. м. в год (всего \$ 18 тыс.). Если объем продаж бутика превысит \$ 225 тыс., арендная плата составит 8% от выручки. Договор заключается сроком на три года.

Черный район

Это один из реконструированных центральных районов города, который Стефани называет «черным» за его мрачное прошлое. Сегодня это чистый район с аккуратными, комфортабельными зданиями из красного камня. Чувствуется, что здесь живет амбициозная богатая молодежь. Многие жители района сами принимали участие в его возрождении и очень им гордятся.

В Черном районе работают 20 розничных торговцев, преимущественно рестораны и ресторанчики. Здесь есть также небольшие магазины женской одежды.

Место, в котором Стефани может открыть бутик, находится на центральной улице района на первом этаже старого дома. Площадь там такая же, как и в центре города, а арендная плата составляет \$ 15 тыс. в год без каких-либо дополнительных условий. Владелец помещения лично знаком со Стефани и готов заключить с ней договор сроком на 2 года.

Торговый центр

Процветающий пригородный торговый комплекс (три универмага и более 100 небольших магазинов) работает уже восемь лет. Он расположен на крупном шоссе в 12 кв. от центра города. Из девяти имеющихся здесь магазинов женской одежды три работают в значительно более высокой ценовой категории, чем планируемый бутик Стефани. В торговом комплексе, который носит название «Яблоня», сосредоточена вся розничная торговля

юго-западной части города. В прошедшем году, однако, темпы роста объемов продаж несколько замедлились (до 12%). Стефани известно о планах строительства второго комплекса к востоку от города, по размеру и направленности соответствующего «Яблоне», но оно начнется только через 18 месяцев.

Между местом, которое Стефани может занять в «Яблоне», и местным универсамом находятся два других магазина. Площадь составит 132 кв. м., что немного больше чем в первых двух вариантах, но магазин получается длинным и узким – 16,5 метров в длину и 8 в ширину. Арендная плата - \$ 218 за 1 кв. м. (\$ 28,8 тыс. в год). Кроме того, при объеме продаж свыше \$ 411,5 тыс. плата составит 7% от выручки. В дополнение к этому 1% от выручки взимается на содержание общей площади и продвижение в рамках комплекса. В пятилетнем договоре аренды есть пункт, позволяющий закрыть магазин в случае, если за два первых года объем продаж не достигнет отметки в \$ 411,5 тыс.

Вопросы

1. Определите плюсы и минусы каждого из торговых мест.
2. Какой тип магазина наилучшим образом соответствует каждому из вариантов расположения?
3. Если бы вы были на месте Стефани, где бы вы открыли магазин? Почему?

Ситуационная задача 3. «Портрет предпринимателей»

В супермаркет А обратились 3 предпринимателя с предложением своей кандидатуры на должность начальника отдела по продажам товаров. Супермаркету необходимо отобрать одного из них, помогите ему выбрать нужного специалиста.

Характеристика предпринимателей:

1. Занимается предпринимательской деятельностью последние 5 лет в предприятии малого бизнеса. Считает себя профессиональным и независимым, умеет самостоятельно принимать решение, озабочен развитием дела больше, чем получением сиюминутной прибыли, отличается сочетанием высокого уровня мотивации к достижению поставленной цели и социальной ответственности. Семья его работает в предпринимательской сфере и всем им присуща уверенность в своих силах, а лично ищет более ответственную работу, отсюда и свойственная ему нацеленность на постоянное обновление места работы.

2. Предприниматель стремится повысить социальный статус и уровень. Возраст 30 лет. Поступил в институт, перешел на 4 курс, делает ставку сроке на чутье, чем на знания. В прошлом его работа вполне доходная, но не удовлетворяющая его запросов деятельность. Считает, что его компаньоны шли за ним «и в огонь и в воду», большинство из них разделяют его идеи, и в такой атмосфере ему легко работать. Его девиз – я готов к ответственной работе «Все решу сам».

3. Работал начальником отдела в крупной торговой фирме, где проработал последние 5 лет. Всегда был принципиален в отношениях с членами своей команды, старался во всем поддерживать предельно открытые отношения. Ему свойственно умение найти предельно подходящее в любой ситуации решение, реализовать применяемую модель поведения при достижении цели, отмечать необходимые идеи и нужную информацию, умело открывая новые замыслы.

Вопросы к кейсу:

1. Назовите положительные и отрицательные черты каждого из них, с точки зрения будущего специалиста для супермаркета А.

2. Какие вопросы Вы задали бы каждому из них?

3. Выберите одного из претендентов на должность начальника отдела супермаркета А. Обоснуйте ваш выбор.

Подведение итогов работы с кейсом.

После подведения итогов по кейсу составьте личностный портрет идеального специалиста для работы в супермаркете А. В нем надо показать какую ключевую роль в достижении успеха играет создание системы мотивации людей.

1. Этичность

2. Умение работать в команде

3. Честность

4. Любопытство

5. Трудолюбие

6. Ум

7. Целеустремленность

8. Чувство юмора

9. Инициативность

10. Созидательность

Охарактеризуйте уровень притязаний мотивацию к обучению и сотрудничеству. Укажите, какую роль он должен играть в группе (лидер, ведомый отвергнутый). Что обеспечит успешность предпринимателя? Результатом обсуждения кейса может стать написание эссе на тему: «Портрет идеального начальника».

4. Провести разбор ситуаций в соответствии с ФЗ «О защите прав потребителей»

№1. Покупатель Соколов 25 марта купил в магазине «Бакалея» кофе натуральный молотый производства Колумбии. 26 марта покупатель обнаружил, что на упаковке отсутствует информация по приготовлению напитка на русском языке.

Охарактеризуйте действия покупателя и продавца в данной ситуации.

№2. Покупательница приобрела швейную машинку «Чайка» в магазине «Все для дома». Швейная машинка в период действия гарантийного срока вышла из строя. Покупательница потребовала замены изделия на машину аналогичной марки. Директор магазина сказала покупательнице, что она не

имеет права на обмен, а может сделать гарантийный ремонт швейной машины.

Какие будут ваши предложения по разрешению создавшейся ситуации?

№3. Покупатель В.И.Петров купил в магазине 10 февраля без примерки полуботинки для сына стоимостью 1115 рублей. Позднее, 23 февраля этого же года он обратился к директору магазина с требованием обменять полуботинки, ссылаясь на то, что они не подошли сыну по размеру.

Каковы действия директора магазина в данной ситуации?

№4. Покупательница Дымова купила 5 мая в магазине пакет с пшеничной мукой в фабричной упаковке весом 2 кг. 7 мая она пришла в магазин и попросила обменять этот пакет на другой – весом 3 кг. Однако директор магазина отказался удовлетворять просьбу покупательницы.

Прав ли директор? Объясните ситуацию.

№5. Покупателю Семенову был продан батон пшеничного хлеба, который оказался некачественным: в его разрезе обнаружен непромес. Покупатель принес батон обратно и потребовал заменить его.

Как должен поступить в данной ситуации продавец?

№6. Покупатель купил в кондитерском магазине торт «Сказка». Данный товар не понравился членам семьи по внешнему оформлению.

Имеет ли покупатель право на обмен? Если – да, то какой срок обмена?

№7. П.С.Иванов купил корейский телевизор, которому приложена инструкция только на корейском, английском и японском языках. Фирма предложила покупателю сделать перевод за 15 долларов.

Права покупателя в данной ситуации.

№8. Назовите сроки предъявления потребителем требований по недостаткам товаров с гарантийными сроками службы.

Дайте определение гарантийному сроку службы, укажите его назначение.

№9. Назовите сроки предъявления потребителем требований в отношении недостатков сезонных товаров.

Какие товары относятся к сезонным?

№10. Охарактеризуйте правила обмена изделия из золота. В каких случаях осуществляется обмен? Порядок обмена.

Ситуация №11.

Охарактеризуйте порядок расчетов с покупателем при замене товара надлежащего качества на товар аналогичной марки.

№12. Магазин не может устранить дефект мебели в 20-дневный срок или предложить аналогичную мебель в течение 7 дней из-за ее отсутствия.

Охарактеризуйте права потребителя в данной ситуации.

№13. Охарактеризуйте содержание информации об изготовителе, исполнителе, продавце товара, предусмотренной Законом РФ «О защите прав потребителей».

№14. Охарактеризуйте содержание информации о товарах, работах, услугах, предусмотренной Законом РФ «О защите прав потребителей».

№15. Покупатель приобрел в магазине французский коньяк. При употреблении коньяк оказался недоброкачественный. Покупатель обратился к директору магазина с просьбой заменить французский коньяк на армянский. Работники магазина удовлетворили притензию покупателя только через 34 дня.

Как следует поступать в этой ситуации покупателю?

№16. Покупатель настаивает на обмене телевизора, купленного 2 месяца назад. Свое требование он мотивирует тем, что телевизор имеет плохое изображение не подлежащее настройке, о чем подтверждает справка гарантийной мастерской. Продавец не соглашается с требованием покупателя и предлагает ему произвести гарантийный ремонт.

Кто прав в данной ситуации? Ответ обоснуйте.

Если продавец в данной ситуации считает, что недостаток возник вследствие нарушения потребителем правил эксплуатации телевизора, то кто должен доказать этот факт?

№17. Покупательница приобрела холодильник, который сломался на десятом месяце гарантии. Она сдала его в гарантийную мастерскую, где из-за отсутствия запчастей ремонтировали 6 месяцев. А потом требовали оплаты ремонта под предлогом, что гарантийный срок службы холодильника закончился.

Работники мастерской в данной ситуации не правы дважды.

Докажите это.

№18. Покупательница купила 25 января оливковое масло в стеклянной бутылке по цене 150 рублей, а 1 февраля принесла его в магазин с просьбой вернуть его стоимость, т.к. масло оказалось фальсифицированным, о чем свидетельствует акт проведенной независимой экспертизы. Цена масла на момент возврата составил 180 рублей.

Возможно ли удовлетворить просьбу покупательницы? Если да, то какую сумму она должна получить?

№19. Покупатель купил в магазине банку цейлонского чая и подарочный пакет. Через 2 часа вернулся и попросил взять товар назад и вернуть ему деньги. Заведующий секцией отказался вернуть деньги.

Прав ли он? Ваши действия в качестве заведующего секции?

№20. Покупательница обратилась с просьбой обменять сумку, которая не подошла дочери по цвету. Сумка новая (сохранен ярлык и товарный чек, куплена в данном магазине неделю назад).

Как должен поступить заведующий магазином?

№21. Покупатель обратился в магазин с просьбой обменять пододеяльник, купленный накануне, который не подошел по расцветке.

Как должен поступить зав.секцией? Ответ обоснуйте.

№22. У покупателя автомашины ВАЗ Сергеева возникли проблемы с купленным автомобилем до истечения гарантийного срока. Он обратился в автосервис с просьбой провести гарантийный ремонт. Ремонт длился более 4 месяцев. Сергеев решил воспользоваться своими правами потребителя и заменить автомобиль на аналогичный.

Определить права покупателя и обязанности продавца (изготовителя) в данной ситуации.

№23. Покупатель на следующий день после покупки коробки шоколадных конфет обратился в магазин с требованием расторжения договора купли-продажи, поскольку приобретенные конфеты оказались с просроченным сроком годности. Администрация магазина отказала в удовлетворении его требований, т.к. он не предъявил кассового чека.

Кто прав в данной ситуации?

№24. Покупательница пришла в магазин с целью приобрести виноградное вино и обратилась к продавцу с просьбой о консультации по выбору наименования и вида вина, но продавец не смог квалифицированно дать консультацию по данному вопросу.

Что делать в этой ситуации?

№25. Покупательница в отделе парфюмерно-косметических товаров магазина попросила продавца продать ей крем для нормальной кожи. Продавец порекомендовала ей один из видов импортного крема, аннотация к которому была на английском языке. Однако продавец была уверена в назначении крема и покупка состоялась. После нескольких дней применения крема кожа стала очень сухой и в некоторых местах стала шелушиться.

Как вы расцениваете данную ситуацию?

№26. Покупательница И.П. Снегирева купила в магазине дрожжи германского производства. Придя домой, не обнаружила аннотации на

русском языке. Снегирева вернулась в магазин и потребовала русский текст к дрожжам. Продавец сказала, что аннотации на русском языке у нее уже нет: «Были – все раздала».

Объясните права И.П.Снегиревой, обязанности и ответственность продавца в данной ситуации.

№27.10 августа покупательница Н.С.Петрова купила в магазине шоколадные конфеты «Ассорти». Через день Н.С.Петрова пришла в магазин и попросила обменять «Ассорти» на «Кедровый грильяж». Однако заведующая секции отказать удовлетворить требования покупательницы.

Права ли заведующая секции? Дайте обоснование ответа.

С2. Деловые игры

Задание 1. Деловая игра «Создай свой бизнес»

Участникам игры предлагается разработать модель собственного бизнеса, последовательно ответив на все поставленные вопросы. Игра рассчитана на несколько занятий и требует дополнительного сбора информации. По окончании разработки модели бизнеса участникам предстоит провести презентацию своей фирмы, компании и публично защитить все позиции по этой игре.

I. Общая информация о бизнесе

- 1. Название фирмы (предприятия)**
- 2. Организационно- правовая форма:**
- 3. Цель предприятия:**
 - основная
 - дополнительная
 - перспективная
- 4. Примерные годовые объемы производства (предоставления услуг, проведения работ), ед.**
- 5. Примерная численность работников, чел.**
- 6. Необходимая площадь помещений для ведения бизнеса, м²**
 - производственная
 - офисная
- 7. Примерный капитал для становления бизнеса (стартовый капитал), тыс. руб.**

II. Продукт (услуги, работы)

1. Объем производства (предоставление услуг, проведение работ, продажи товаров)
 - годовой
 - месячный
 - дневной
2. Ассортимент (ассортиментная политика)
3. Расширение ассортимента (ближайшие перспективы)
4. Качественные характеристики

5. Отличие от конкурентов
6. Жизненный цикл товара (назовите стадию цикла вообще)
7. Оценка предпочтительности товара
8. Конкурентоспособность (расчет конкурентоспособности)

III. Потребители (целевая аудитория)

Необходимо определить «портрет» потребителя товаров, услуг или работ вашей фирмы.

Проведите анализ потребителей по следующей форме.

Таблица № 1

Анализ потребителей

	Структурный состав		
Численность потенциальных потребителей			
Возраст			
Пол			
Национальность (если имеет значение)			
Примерный денежный доход, руб.(годовой, месячный)			
Реальные потребности потребителей в месяц, ед.			
Реальные потребности потребителей в год, ед.			

IV. Спрос и предложение

Необходимо определить размеры предполагаемого спроса и предполагаемого предложения на первый год освоения бизнеса по следующей форме.

Таблица № 2

Анализ спроса и предложения

	Товар 1 (услуги работы)	Товар 2 (услуги работы)	Товар 3 (услуги работы)
1. Емкость рынка, ед.			
2. Тенденции рынка			
3. Соотношение спроса и предложения на рынке			
4. Прогноз объема продаж с учетом конкурентов			
5. Сегмент потребителя / прирост на период			
6. Тенденции изменений спроса, ед.			
7. Изменение тенденций факторов спроса (назовите несколько)			
8. Оценка эластичности спроса			

V. Фирменный стиль

Для более полного осмысления имиджа вашей фирмы попробуйте обозначить ее фирменный стиль и отдельные элементы рекламной деятельности в взаимосвязи с целями предприятия.

6. Название фирмы
7. Девиз фирмы
8. Логотип (нарисуйте)
9. Фирменный цвет (цвета)
10. Рекламный блок:
 - a. цели рекламы:
 - агрессивная;
 - информационная;
 - привлекательная;
 - создайте скетч для радио;
 - напишите сценарий видеоролика для телевидения.

VI. Конкуренция

Необходимо определить позиции конкурентов на рынке и в том числе по отношению к вашему бизнесу. Проведите анализ конкурентов по следующей форме (при наличии информации). Дополнительно проведите SWOT-анализ.

Таблица № 3

Анализ конкуренции

	Конкурент № 1	Конкурент № 2	Конкурент № 3
1. Объемы производимой продукции, предоставленных услуг, проведенных работ			
2. Уставной капитал, тыс. руб.			
3. Получаемая прибыль, тыс. руб.			
4. Количество клиентов, чел.			
5. Группы обслуживаемых потребителей, ед.			
6. Доля рынка, %			
7. Стратегия развития (виды предоставляемого товара, услуг, в том числе перспективные)			
8. Цены на товары, услуги, работы			
9. Скидки на товары и их периодичность (перечислить)			
10. Мероприятия по продаже товаров и их продвижению			
11. Преимущества конкурентов			
12. Недостатки конкурентов			
13. Прогноз развития конкуренции			

Дополнительно можно провести расширенный SWOT-анализ (сильные, слабые стороны конкурентов) в ценовой политике, ассортиментной политике, технологий, продвижению товаров на рынке.

При анализе используйте все доступные источники информации: СМИ (местные, региональные), интернет, личный контакт под видом потребителя, статистические данные, иную информацию.

VII. Организация продаж

Попытайтесь предположить каковы будут условия продаж вашего бизнеса – организовать реализацию товара, ответив последовательно на поставленные вопросы.

Таблица № 4

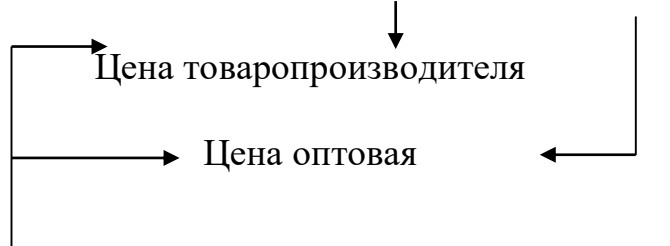
Организация продаж

Условия продаж	Вариант 1	Вариант 2
1. Объемы продаж, ед., в том числе: - собственная торговая точка; - другие источники реализации;		
2. Численность продавцов, чел.		
3. Посменность продавцов, см.		
4. Каналы распространения товаров услуг		
5. Посредники		
6. Кто осуществляет транспорт (доставка, погрузка, партнеры по бизнесу)		
7. Уровень обслуживания, %		
8. Складские запасы		
7. Нестандартные варианты продаж: - персональная продажа; - продажа по заявкам; - выставка продажи; - организация демонстрационного зала; - гарантийное и постгарантийное обслуживание; - сервисные центры;		

VIII. Цена и ценообразование

На этой стадии разработки модели вашего бизнеса необходимо обосновать цену товара, услуги, используя все известные вам методы. Расчет можно произвести по следующей формуле:

$$C_T = 3И + 3Р + П + НДС (A) + Н_О + Н_Т$$



←—————
Цена розничная
—————→

Для того чтобы рассчитать цену вашего товара и обосновать политику ценообразования (выбора метода ценообразования) необходима глубокая проработка этого вопроса, проведения анализа цен:

- цели ценообразования вашего бизнеса;
- методы ценообразования (затратный, затратно-маркетинговый, метод следования конкурентам и т. д.)
- политика ценообразования;
- гибкость цены и уровень цен в течении жизненного цикла товара;
- зависимость цены от спроса и предложения (график)
- дополнительно разработайте систему скидок (виды скидок, сроки, условия предоставления скидок, инновации по скидкам) по следующей форме

Таблица № 5

Скидки на товары

Виды скидок	Цена товара, ед., руб.	Объем товара, услуги, ед.	% скидки	Сроки действия скидки	Окупаемость скидки, %
1.					
2.					
3.					
4.					

IX. Затраты

Рассчитайте примерные затраты (годовые) на первый год освоения бизнеса.

Таблица № 6

Затратный механизм

Затраты	Сумма, руб.
1. Заработная плата работника	
2. Сырье и материалы	
3. Амортизация ОС	
4. Услуги ЖКХ	
5. Маркетинговые расходы, в том числе реклама	
6. % за кредит	
7. Прочие расходы	
8. Административные расходы	

Полученную сумму разделите на годовой объем работ получите примерные затраты на единицу (при одном виде товара). В случае если ваше предприятие производит, предоставляет несколько видов – значит необходимо производить по каждому виду товаров (услуг).

Задание 2. Деловая игра «Коммерческая тайна»

Исходная информация: существуют два конкурирующих предприятия А и Б, предприятие А владеет уникальной информацией (формулой, разработкой, полезной моделью или другим изобретением), позволяющим существенно увеличить доходы.

Методические указания:

1. Группа студентов делится на две подгруппы (А и Б).
2. Каждая подгруппа выбирает организационно-правовую форму (ООО, АО и пр.) и обосновывает свой выбор.
3. Подгруппы формулируют миссию, цели в долгосрочной и краткосрочной перспективе, определяют основные задачи своего предприятия.
4. Предприятие А определяет перечень информации, составляющей коммерческую тайну, круг лиц, имеющих к ней доступ, а также разрабатывают комплекс мер по ее защите.
5. Предприятие Б разрабатывает возможные варианты получения секретных сведений конкурента.

Далее подгруппы озвучивают свои идеи, и в результате обсуждения делается вывод: а) предприятие А предусмотрело не все возможные угрозы безопасности коммерческой тайны и конкурентам удалось завладеть уникальной информацией;

б) предприятие Б не предложило такого способа добычи секретной информации, который не был бы предусмотрен предприятием А.

Деловая игра «Особенности составления внешнеторгового контракта»

Летом 2018 года сотрудники ООО «Орел» наконец сумели уговорить своего генерального директора г-на Иванова, не признающего праздников и выходных, отправиться в недельную туристическую поездку в Китай. Поездка проходила вполне спокойно, пока младший сын г-на Иванова с плачем и криками не потребовал: «Хочу новые кроссовки!!!». Никакие доводы о плохом качестве китайских товаров на ребенка не действовали. Выбор пал на один из крупных пекинских магазинов спортивной одежды. Обувь оказалась неплохого качества, имела прекрасный товарный вид и цену, чуть более низкую, чем у конкурентов. Поинтересовавшись названием фирмы-производителя г-н Иванов узнал, что выпускает обувь малоизвестная фирма «Чин-сао», а цены снижены из-за скопившихся на складах запасов обуви, оказавшейся слишком больших размеров для китайцев.

Вернувшись домой г-н Иванов узнал об отсутствии в продаже именно тех типов обуви, которые бесцельно пылились на складах в Китае и потенциальной готовности оптовых покупателей приобрести крупные партии товара. Директор фирмы «Чин-сао» г-н Мень высказал готовность продать партию обуви по сниженным ценам и устраивающей обе стороны спецификации на сумму не менее 1 млн.у.е. и выслал образцы предлагаемой обуви.

Анализ образцов выявил их соответствие ГОСТу и отсутствие каких-либо препятствий к ввозу и продаже предлагаемой обуви в Российской Федерации. При применении в договоре INCOTERMS затраты покупателя при использовании условий группы «D» составят 10 000 у.е. и при переходе к каждой предыдущей группе будут повышаться на 10 000 у.е., а затраты продавца при использовании условий группы «E» составят 10 000 у.е. и при переходе к каждой последующей группе будут повышаться на 10 000 у.е.

Теперь сотрудникам двух фирм предстоит определить наиболее выгодные для каждой из сторон условия заключения договора, а руководству двух фирм предстоит путем переговоров ответить на следующие ключевые для подписания договора вопросы:

Качество товара (количество и ассортимент считать согласованными ранее).

Сертификация товара.

Базис поставки.

Экспортные и импортные лицензии.

Уплата налогов, сборов и пошлин.

Страхование.

Документация для подтверждения надлежащего исполнения обязательств.

Сроки поставки.

Условия платежа.

Определение применимого права. Порядок разрешения споров.

Ответственность за нарушение обязательств.

Освобождение от ответственности.

Возможные дополнительные условия.

А сотрудникам фирм на местах необходимо позаботиться о подготовке дополнительных документов необходимых для осуществления сделки в соответствии с внутренним таможенным и валютным законодательством.

Студентам предлагается разделившись на две команды провести переговоры по условиям заключения рассматриваемого контракта и согласовать его условия.

C2. Кейсы

1. Российское акционерное общество обратилось в арбитражный суд г. Москвы с иском к болгарской фирме. Между российским акционерным обществом и болгарской фирмой был заключен договор поставки. В соответствии с условиями договора болгарская сторона обязалась поставить партию парфюмерно-косметической продукции. Ассортимент товара был определен специальным протоколом, являвшимся неотъемлемой частью договора, и отступления от согласованного перечня в одностороннем порядке не допускались. Оплата товара должна была быть произведена после его приемки по количеству и качеству покупателем.

Актом приемки товара было установлено, что болгарская сторона нарушила условия протокола, в одностороннем порядке изменив

ассортимент парфюмерной продукции. На требование покупателя заменить товар на товар, согласованный в протоколе, продавец ответил отказом.

Истец, излагая обстоятельства дела, ссылаясь на нормы Гражданского кодекса Российской Федерации. Ответчик же обосновывал свои возражения на основе положений Конвенции ООН о договорах международной купли-продажи товаров (1980).

Какие нормативные акты подлежат применению при решении данного спора?

Применяются ли в Российской Федерации нормы международных договоров?

Какое решение должен принять суд?

2. Фирма, зарегистрированная в Турции, обратилась в арбитражный суд с иском к российскому акционерному обществу. Российским торговым предприятием (покупателем) в июле 2003 года был заключен внешнеторговый контракт с этой фирмой (продавцом) на поставку товара.

Стороны при заключении сделки в письменной форме договорились, что поставка товара будет осуществляться на условиях СИФ (морская перевозка) в редакции Инкотермс-2000. При этом обязанность по оплате фрахта до пункта назначения и по страхованию сделки возлагалась на продавца - иностранную фирму. Фактически перевозка осуществлена на условиях FOB - продавец поставку не страховал. В пути товар был испорчен попаданием морской воды во время шторма. Покупатель, получив товар в негодном состоянии, счел это виной продавца, который односторонне изменил базисные условия поставки с СИФ на FOB, что, в свою очередь, привело к ненадлежащему исполнению обязательств по сделке.

Иностранная фирма настаивала, что двустороннее изменение договора имело место. В качестве доказательства приводились следующие обстоятельства: продавец отправил по факсу оферту с предложением снизить цену контракта; покупатель в телефонных переговорах согласился с этим предложением. В результате телефонных переговоров продавец счел возможным зафрахтовать судно на условиях FOB и не страховать сделку. Российское предприятие отрицало факт устного согласия на изменение условий контракта.

Применяются в Российской Федерации обычаи при регулировании отношений, возникающих в связи с осуществлением предпринимательской деятельности?

К какому источнику правового регулирования относятся условия «Инкотермс- 2000»?

В каких случаях применяются условия «Инкотермс-2000»?

Как суд должен решить спор?

С 3. Лабораторная работа

«Виды и формы товарной информации»

Цель занятия:

- научиться определять виды и формы товарной информации;
- изучить классификацию средств товарной информации;
- научиться заполнять средства товарной информации.

Подготовка к работе

Изучите теоретический материал по конспектам лекций, методическим рекомендациям и другим доступным источникам.

Устно подготовьтесь к контрольному опросу, ответив на вопросы.

1. Название и цель работы.
2. Понятие товарной информации.
3. Функции товарной информации.
4. Виды товарной информации.
5. Какие Вы знаете формы товарной информации в зависимости от средств передачи?
6. Основные требования к товарной информации.
7. Информационные ресурсы: понятие, назначение.
8. Классификация информационных ресурсов.
9. Понятие технических документов.
10. Классификация технических документов.
11. Эксплуатационные документы и их классификация.
12. Какие правила техники безопасности необходимо соблюдать при работе в компьютерном классе?

Приготовьте в электронном виде и бумажном варианте:

- а) титульный лист;
- б) цель работы;
- в) таблицы лабораторной работы.

Задание 1. Используя доступные источники информации, найдите заданные по варианту средства товарной информации, скопируйте их в лабораторный отчет.

Проанализируйте средства товарной информации (СТИ), согласно заданному варианту, по следующей схеме:

- 1) определите класс, подкласс, группу, подгруппу и вид СТИ;
- 2) приведите характеристику носителя СТИ;
- 3) заполните таблицу 2.1 и сделайте вывод о виде преобладающей информации на заданных по варианту носителях СТИ;
- 4) заполните таблицу 2.2 и сделайте вывод о форме преобладающей информации;
- 5) сделайте вывод о соблюдении требований к товарной информации (правило «трех Д») на заданных по варианту носителях информации.

Варианты задания

01. Общие технические условия (стандарт), руководство по эксплуатации.
02. Технические требования на продукцию (стандарт), паспорт изделия.
03. Технические условия, экологический сертификат.
04. Термины и определения (стандарт), формуляр.
05. Упаковка, маркировка (стандарт), этикетка.

06. Транспортирование и хранение (стандарт), паспорт безопасности вещества (стандарт).
07. Правила приемки, методы контроля, анализа (стандарт), сертификат соответствия (обязательной и добровольной сертификации).
08. Стандарт на процессы, гигиенический сертификат.
09. Общероссийский классификатор промышленной и сельскохозяйственной продукции (ОКП), сертификат пожарной безопасности.
10. Классификатор товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД), качественное удостоверение.
11. Договор на создание научно-технической продукции, ветеринарный сертификат.
12. Техническое задание, фитосанитарный (карантинный сертификат).
13. Календарный план, декларация соответствия.
14. Протокол испытаний, упаковочный лист.
15. Коммерческий акт, памятка по обращению с изделием.

Таблица 1.1 - Виды информации

Виды товарной информации	Группа информации	Информация
Основополагающая		
Коммерческая		
Потребительская		

Таблица 1.2 - Формы товарной информации

Формы товарной информации	Наличие данной формы товарной информации на СТИ
Словесная	
Цифровая	
Изобразительная	
Символическая	
Штриховое кодирование	

Задание 2. Используя информационно-поисковую базу «Консультант +», найдите заданные по варианту СТИ, скопируйте их в лабораторный отчет и заполните. Проанализируйте СТИ по схеме задания 1.

Варианты задания

01. Расходный отвес.
02. Акт о списании товаров.
03. Заказ-счет.
04. Приходный кассовый ордер.
05. Расходный кассовый ордер.
06. Доверенность на получение товаров.
07. Товарно-транспортная накладная.
08. Товарная накладная.
09. Акт о порче, бое, ломе товарно-материальных ценностей.
10. Счет-фактура.
11. Доверенность на получение денег.

12. Счет.
13. Ценник.
14. Товарный отчет.
15. Приходная накладная.

Оформите лабораторный отчет, напишите выводы. Предоставьте выполненную работу в электронном и бумажном варианте. Содержание лабораторного отчета:

- 1) титульный лист;
- 2) цель работы;
- 3) практическая часть:
 - задание 1,
 - задание 2;
- 4) выводы.

Примерный перечень вопросов для защиты лабораторной работы

1. Товарная информация.
2. основополагающая информация.
3. Коммерческая информация.
4. Потребительская информация.
5. Характеристика форм товарной информации.
6. Достоверность товарной информации: характеристика, примеры.
7. Доступность товарной информации: характеристика, примеры.
8. Достаточность товарной информации: характеристика, примеры.
9. Языковая доступность товарной информации: характеристика, примеры.
10. Востребованность товарной информации: характеристика.
11. Понятность товарной информации: характеристика, примеры.
12. Неполная и излишняя информация: характеристика, примеры.
13. Правило трех «Д».
14. Какие функции средств товарной информации Вы знаете?
15. Как классифицируются средства товарной информации?
16. Характеристика информационных ресурсов. Примеры.
17. Нормативные документы: характеристика, классификация.
18. Какие виды стандартов товарной информации Вы знаете? Чем они отличаются они друг от друга?
19. Назначение стандартов на продукцию. Какой вид информации преобладает в стандартах на продукцию?
20. Общие технические условия: характеристика, содержание.
21. Технические требования: характеристика, содержание.
22. Стандарты: технические условия (характеристика, содержание).
23. Чем отличаются общие технические условия от технических требований?
24. Чем отличаются стандарты общих технических условий от стандартов технических условий?
25. Стандарты на термины и определения: характеристика, содержание.
26. Стандарты на методы испытаний и отборки проб: характеристика, содержание.
27. Стандарты на процессы: характеристика, содержание.

28. Стандарты на упаковку, маркировку, транспортирование и хранение: характеристика, содержание.
29. Стандарты на условия хранения: характеристика, содержание.
30. Характеристика классификаторов технико-экономической информации (ОК ТЭИ). Примеры.
31. Характеристика классификатора общероссийской промышленной и сельскохозяйственной продукции (ОКП): определение, содержание, примеры
32. Технические документы: определение, классификация.
33. Эксплуатационные документы: характеристика, назначение, виды информации. Чем отличаются различные виды эксплуатационных документов?
34. Виды носителей эксплуатационных документов. Обязательные и необязательные эксплуатационные документы.
35. Руководство по эксплуатации: определение, назначение, содержание, виды информации.
36. Формуляр изделия: определение, назначение, содержание, виды информации.
37. Паспорт изделия: определение, назначение, содержание, виды информации.
38. Этикетка: определение, содержание, виды информации.
39. Паспорт безопасности веществ: определение, содержание, виды информации.
40. Товарно-сопроводительные документы: определение, классификация.
41. Количественные товарно-сопроводительные документы: определение, виды носителей.
42. Акты для установления расхождения в количестве товаров: характеристика, содержание информации. Коммерческий акт.
43. Упаковочный лист: характеристика, содержание информации.
44. Отвесы. Заборные листы.
45. Качественные ТСД.
46. Качественное удостоверение.
47. Сертификат соответствия.
48. Сертификат гигиенический.
49. Сертификат ветеринарный.
50. Заявление-декларация.
51. Протокол испытаний.
52. Расчетные ТСД.
53. Счет. Счет-фактура.
54. Протокол о согласовании цен.
55. Комплексные ТСД.
56. Товарно-транспортные накладные.

Блок Д. Задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень экзаменационных вопросов

1. Коммерческая деятельность как категории рыночной, ее понятие и общесистемные особенности функционирования.
3. Торговля и ее роль в сфере товарного обращения.
4. Сферы применения коммерческой деятельности в народном хозяйстве.
5. Инфраструктура товарного рынка и ее роль в коммерческой деятельности.
7. Классификация коммерческих организаций (предприятий) по виду хозяйственной деятельности, характеру совершаемых операций, количественным параметрам.
8. Классификация коммерческих организаций (предприятий) по правовому положению, форме собственности, принадлежности капитала.
9. Объединения коммерческих организаций в форме ассоциаций и союзов, их виды и роль в коммерческом предпринимательстве.
10. Характеристика товара как объекта коммерческой деятельности.
11. Оценка товаров в рыночных условиях.
12. Виды услуг, их издержки в обращении товаров и влияние на уровень доходов предприятия.
13. Развитие коммерции в России и за рубежом: периоды, этапы, их содержание и эволюция.
14. Реформирование и тенденции развития коммерции в высокоразвитой рыночной экономике.
15. Оценка личных и деловых качеств специалиста коммерции, его адаптация к новым условиям хозяйствования.
16. Определение целей и задач коммерческой деятельности.
17. Структура и содержание коммерческой деятельности предприятия при взаимодействии с внешней средой.
18. Факторы внешней и внутренней среды коммерческого предприятия, методы их анализа и использование для решения коммерческих задач.
19. Классификация методов исследования коммерческой деятельности.
20. Методы организации коммерческой деятельности.
21. Методы осуществления коммерческих процессов и операций, анализ их эффективности.
22. Классификация переменных величин в коммерции, связанных между собой функциональной зависимостью. Методы их анализа.
23. Методы анализа коммерческого риска.
24. Расчет точки безубыточности при закупке и продаже товаров.
25. Метод экономико-математического моделирования как способ изучения коммерческих процессов.
26. Содержание исследования рынка товаров и торговой зоны.
27. Изучение спроса потребителей и методы его прогнозирования.
28. Моделирование товарного ассортимента и ассортиментной политики предприятия.
29. Выбор товаров при закупке и формирование ассортимента.
30. Управление товарной номенклатурой и ее количественная оценка.

31. Методы определения объемов закупок и продаж товаров, их сущность и технология расчетов.
32. Формы ведения переговоров о коммерческой сделке и согласовании ее основных условий.
33. Виды договоров, заключаемых предприятиями при закупке и продаже товаров. Влияние условий договоров на показатели коммерческой деятельности.
34. Формы риска участников коммерческих сделок на рынке, связанные с ценой, кредитованием, сроками сдачи товаров, их качеством и конъюнктурой.
35. Расчеты при осуществлении коммерческой деятельности.
36. Технология закупки и поставки товаров в коммерческие предприятия.
37. Принципы и формы организации товародвижения.
38. Каналы распределения, их выбор и оценка. Управление торговыми каналами.
39. Оптимизация поставки товаров на основе автоматизации товародвижения.
40. Формирование и управление товарными запасами.
41. Классификация методов продажи, их технология и эффективность.
42. Управление процессами продажи товаров.
43. Разработка конкурентоспособной сервисной стратегии и современных технологий процессов сервисного обслуживания
44. Управление качеством услуг.
45. Материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности, влияние на ее результативность.
46. Основные экономические показатели коммерческой деятельности предприятия и факторы их обуславливающие.

Д 2. Кейсы

1. Торговая компания ООО «Ребус» занимается оптово-розничными поставками мясных полуфабрикатов и продуктов глубокой заморозки. На территории области у компании располагается собственный складской, имеются розничные сети по всему региону. Доставку продуктов в сети осуществляли посредники. В 2019 г. руководством была поставлена задача вывезти на рынок города N новый вид охлажденных мясных продуктов, принято решение в целях снижения затрат продумать и внести изменения в существующую структуру коммерческой службы компании для реализации подобного проекта, изменить структуру каналов сбыта.

Задание: разработать новую структуру компании и каналов сбыта, сравнить ее с существующей, выявить преимущества и недостатки этих вариантов, привести примеры.

2. Ольга Ф. уже несколько лет работала в отделе маркетинга. В последнее время она стала чувствовать, что неудовлетворенность трудом усиливается и

что она готова выполнять более сложную работу. Она поняла, что вполне может занять должность выше, и обратилась к руководителю с просьбой рассмотреть возможность ее повышения. Начальник предложил ей в течение трех месяцев выполнять работу ведущего специалиста вместе со своими обязанностями. Зарплата останется прежней, но ей начислят премию по результатам работы. По истечении трех месяцев будет принято решение о ее повышении. Оцените предложение руководителя. Какие условия вы бы изменили на месте Ольги?

«Личное вознаграждение»

Инна – руководитель секретариата крупного холдинга. Помимо других обязанностей она занималась поиском поставщиков для обеспечения жизнедеятельности офиса. Руководитель компании не был доволен прежним поставщиком канцелярских товаров и попросил Инну найти оптимальную замену. Она изучила потребности подразделений, утвердила бюджет. На основании спроса и выделенных средств выбрала две компании – «П...» и «К...». У них был сходный ассортимент и сопоставимые цены. Организация «П...» предложила Инне личное вознаграждение. В итоге она остановила свой выбор на этой компании. После первой поставки она провела опрос, который показал, что все подразделения довольны качеством канцелярских товаров. Через несколько месяцев она сделала опять заказ. Но в этот раз качество было хуже. Недовольство дошло до руководителя. Инне сделали замечание и попросили сменить поставщика. Она попала в сложную ситуацию, так как уже взяла вознаграждение и за третий заказ.

Задание. Оцените действия Инны. Что делать ей в сложившейся ситуации?

«Выбор поставщика»

Часто одной из ключевых задач закупочной логистики является выбор оптимального поставщика, поскольку, по мнению экспертов, именно в закупочной логистике скрыто до 70% возможностей минимизации затрат. Поэтому, осознавая факт наличия большого количества поставщиков, предлагающих аналогичную продукцию, а также то, что именно поставщикам отводится особое место в логистической стратегии предприятия, многие руководители и собственники уделяют особое внимание подбору поставщиков.

Анализируемое в данном кейсе предприятие было создано в 2004 г. Основным направлением деятельности была и остается розничная торговля компьютерной техникой и комплектующими. Со временем деятельность предприятия расширилась – к ней добавлялись обслуживание компьютерной техники, продажа бытовой техники при помощи интернет-магазина, установка и обслуживание систем кондиционирования воздуха и др.

Как и на многих отечественных предприятиях, выбор поставщиков был продиктован личными контактами одного из соучредителей, да и сама идея бизнеса выросла из анализа возможностей использования данных контактов.

Но при этом на протяжении следующих девяти лет существования предприятия также не предпринимались попытки анализа поставщиков и корректировки закупочной стратегии.

Во многом данная ситуация объяснялась следующим. До появления в России большого количества транспортных компаний («Новая почта», «Ночной экспресс», «Delivery», «Пони-экспресс» и др.) система поставок товаров полностью контролировалась и регулировалась поставщиками. А именно: небольшие розничные предприятия, работающие в одном городе, объединяли свои заказы поставщику, который, в свою очередь, объединял заказы из одной области. Затем в областной центр автомобильным транспортом отправлялась большая партия заказов. В этот же областной центр приезжали автомобили, в которые перегружались заказы магазинов из одного города. Таким образом, доставку до областного центра оплачивали все предприятия области, а доставку до города – все магазины, расположенные в этом городе. Несмотря на тот факт, что магазины конкурировали друг с другом, тем не менее подобная система закупок стоила отдельной компании дешевле.

С появлением транспортных компаний, которые в короткие сроки смогли выстроить сеть своих представительств по всей России, ситуация изменилась. Теперь розничные магазины пользуются услугами транспортных компаний, используя их логистику и экономя не только при помощи своих конкурентов, но и других пользователей данных услуг. Кроме того, с ростом конкуренции в данном секторе торговли и приходом крупных ритейлеров многие оптовики задались вопросом разработки собственных эффективных логистических систем, и теперь некоторые из них предлагают доставку заказа за собственный счет.

Развитие магазина и рост объемов деятельности позволили усовершенствовать цепочку поставок, включив в нее непосредственных импортеров продукции, а также выбрав оптимальные транспортные компании. Однако возникла следующая проблема. Поскольку на данный момент предприятие работает с импортерами, то данные компании выдвигают значительные требования к своим покупателям с точки зрения регулярности и суммы закупаемого товара. Иначе говоря, магазины и розничные торговцы, которые покупают продукцию у импортера, имеют определенный уровень скидки (3%, 5% и 7% от оптовых цен), а те компании, которые предлагают собственную доставку, делают это при определенной сумме заказа (от \$ 3000). Однако чтобы постоянно получать такую скидку или пользоваться преимуществами бесплатной доставки, необходимо каждый месяц закупать товары на определенную сумму.

На рынке России существует четыре крупных импортера-поставщика. Однако обеспечить одинаково высокий уровень закупок у всех четырех розничный магазин не может. Поэтому возникла проблема выбора оптимального поставщика. Для этого был использован метод ранжирования, так как с точки зрения логистики такой выбор предусматривает решение многокритериальной задачи оптимизации решения с неравноценными

критериями, что подразумевает необходимость расставить их по степени важности для предприятия. Другими словами, (R) можно определить по следующей формуле:

$$R = \sum_{i=1}^n C_i K_i$$

где n – количество показателей оценки рейтинга поставщика;

K_i – значимость показателя;

C_i – балльная оценка величины показателя, обеспечиваемая данным поставщиком.

Для проведения соответствующего отбора методом экспертных оценок были сформулированы ключевые требования к поставщику, по которым планировалось делать выбор. Далее каждому требованию был присвоен весовой коэффициент и выставлена экспертная оценка. Результаты такого анализа можно видеть ниже в таблице.

Критерии выбора	Вес. коэфф.	A	B	C	D
1. Средний уровень цен на товары	0,35	9	9	5	3
2. Наличие доставки	0,25	8	7	9	9
3. Наличие отсрочки платежа	0,15	5	5	10	10
4. Скорость выполнения заказа	0,1	4	5	6	7
5. Полнота ассортимента	0,1	8	9	9	7
6. Сервисное обслуживание	0,05	7	7	4	6

Вопросы для решения:

1. Какие потенциальные методы выбора поставщиков не были использованы собственником и могут быть реализованы на предприятии?
2. Выделите три наиболее важные, с вашей точки зрения, проблемы закупочной логистики, характерные для многих современных отечественных предприятий. Ответ обоснуйте.
3. Какой из представленных поставщиков является оптимальным? От чего, по вашему мнению, будет зависеть окончательное решение о выборе поставщика?

«Вход на рынок»

Поставщик производит товар «как все». Уровень сервиса как у конкурентов. Цены - тоже. При этом торговая политика компании не предусматривает скидок и бонусов.

Возник вопрос: «А как входить в сети?»

На сегодня переговоры в сетях проходят по одному из двух сценариев:

- Байер говорит, что такой товар сейчас не нужен, все необходимое есть, существующий поставщик устраивает.
- Байер говорит, что по такой цене товар не интересен и просит скидку 30 %, что неприемлемо для производителя.

Что же делать производителю? Как ввести товар в ассортиментную матрицу сети?

«Проникновение на новые рынки сбыта»

На сегодня производитель работает с одной крупной федеральной сетью и розницей в регионе присутствия. Товар относится к категории «удобство», но в своей группе стабильно входит в категорию А по объему продаж. Принято решение начать работу с другими федеральными сетями. Вопрос: «Какой предлагать ассортимент и цены для попадания на полки магазинов сети, чтобы еще и сам контракт остался выгодным».

Задание:

Допустим, завтра Вы приступаете к работе в должности менеджера закупки. Одной из Ваших функций будет поиск новых Поставщиков.

Пожалуйста, опишите:

- как Вы будете искать Поставщиков (изложите подробный алгоритм Ваших действий);
- какими источниками для поиска воспользуетесь;
- на основании каких критериев будете оценивать Поставщиков.

Производитель хочет начать сотрудничество с сетью. У него в ассортиментном портфеле порядка 40 SKU. После анализа полки магазинов сети он сделал вывод, что товар распределен приблизительно равномерно в низком, среднем ценовом сегменте, в высоком представлена только одна линейка (границы сегментов рассчитывались исходя из понимания поставщиком уровня цен на продукцию). Причем весь низкий сегмент заполнен СТМ сети. Он сумел «найти» информацию о статистике продаж и понял, что основные продажи идут в субпремиальном и премиальном сегменте. На основе этой информации был сделан вывод, что ритейлеру будет интересен премиальный ассортимент и было сделано предложение ввести два SKU дорогой интересной и новой продукции с высоким потенциалом продаж. В качестве обоснования необходимости начала сотрудничества поставщик привел следующие аргументы: это новинка, продажи в категории вырастут, придут новые покупатели.

На переговорах поставщик получил ответ, что у нас достаточно много дорогой продукции, а покупательная способность населения падает. Поэтому мы не планируем расширять премиальный сегмент и «до свидания».

РАЗБОР СИТУАЦИИ:

Данное предложение не могло быть принято по нескольким причинам:

1. Поставщик предложил товар в премиальном сегменте, в котором, в понимании закупщика, продажи априорно низкие, следовательно, и выгоды от принятия предложения будут минимальны.

2. Допустим, производитель уверен, что продажи будут высокие. Основания для ввода были в принципе правильные, но, как часто бывает, взаимоисключающие. Если это новинка, то откуда информация, что придут покупатели и вырастет категория? Если товар проверен, то где, как, почему

он привлечет покупателей именно в эту сеть? Следовательно, выгоды были не доказаны и закупщик не поверил.

3. Так как выгода не была доказана, закупщик оценил ее по своему опыту, а многие новинки стартовали очень медленно. Соответственно, продажи и доход первое время будут небольшими, а время на ввод поставщика с двумя SKU надо затратить столько же, сколько и на ввод поставщика с 30 SKU. Овчинка не стоит выделки.

4. И вообще можно ли доверять человеку, который приносит неизвестный премиальный товар в сеть, и, как и десятки других, обещает повышение дохода в категории, доказывая это только тем, что «по нашим расчетам»? Стоит ли начинать сотрудничество с ним?

РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Балльно-рейтинговая система является базовой системой оценивания сформированности компетенций обучающихся очной формы обучения.

Итоговая оценка сформированности компетенций обучающихся в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и определяется как сумма баллов, полученных обучающимися в результате прохождения всех форм контроля.

Оценка сформированности компетенций по дисциплине складывается из двух составляющих:

- первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенций в течение семестра в ходе текущего контроля успеваемости (максимум 100 баллов). Структура первой составляющей определяется технологической картой дисциплины, которая в начале семестра доводится до сведения обучающихся;

- вторая составляющая – оценка сформированности компетенций обучающихся на экзамене (максимум – 30 баллов)

Для студентов очной и заочной форм обучения применяется 4-балльная и бинарная шкалы оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Уровни освоения компетенций	Продвинутый уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Допороговый уровень
100-балльная шкала	<i>85 и ≥</i>	<i>70-84</i>	<i>51-69</i>	<i>0-50</i>
4-балльная шкала	<i>Отлично</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Неудовлетворительно</i>

Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по различным показателям

<i>Показатели оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
Выполнение практических заданий	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Решение ситуационных задач	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»

Тестирование	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Проведение деловой игры	0-10	«неудовлетворительно»
Ситуационная задача	0-10	«удовлетворительно»

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по текущему контролю успеваемости

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания</i>
0-50	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины
51-69	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Не менее 50% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены без существенных ошибок
70-84	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающимся выполнено не менее 75% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала и применения его при решении практических заданий; задания выполнены без ошибок
85-100	«отлично»	Продвинутый уровень	100% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены самостоятельно и в требуемом объеме; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и применять его при решении практических заданий; задания выполнены с подробными пояснениями и аргументированными выводами

Шкала оценок по промежуточной аттестации

<i>Наименование формы промежуточной аттестации</i>	<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
Экзамен	0-30	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций

по промежуточной аттестации обучающихся

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания</i>
0-9	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; обучающийся не смог ответить на вопросы
10-16	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Обучающийся дал неполные ответы на вопросы, с недостаточной аргументацией, практические задания выполнены не полностью, компетенции, осваиваемые в процессе изучения дисциплины сформированы не в полном объеме.
17-23	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающийся в целом приобрел знания и умения в рамках осваиваемых в процессе обучения по дисциплине компетенций; обучающийся ответил на все вопросы, точно дал определения и понятия, но затрудняется подтвердить теоретические положения практическими примерами; обучающийся показал хорошие знания по предмету, владение навыками систематизации материала и полностью выполнил практические задания

25-30	«отлично»	Продвинутый уровень	Обучающийся приобрел знания, умения и навыки в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; терминологический аппарат использован правильно; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и выполняет практические задания с подробными пояснениями и аргументированными выводами
-------	-----------	---------------------	---

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Тестовые задания. Тестовая форма -позволяет охватить большое количество критериев оценки и допускает компьютерную обработку данных. Как правило, предлагаемые тесты оценки компетенций делятся на психологические, квалификационные (в учебном процессе эту роль частично выполняет педагогический тест) и физиологические.

Современный тест, разработанный в соответствии со всеми требованиями компетентностного подхода, может включать задания различных типов.

В обычной практике применения тестов для упрощения процедуры оценивания как правило используется простая схема:

–отметка «удовлетворительно», если правильно выполнено 50 –70% тестовых заданий;

–«хорошо», если правильно выполнено 70 –85 % тестовых заданий;

–«отлично», если правильно выполнено 85 –100 % тестовых заданий.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение изучения дисциплины. Преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные акты и теоретические источники для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

Тестирование проводится в письменной форме. На тестирование отводится 15-20 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос дается 0,5 баллов.

Перевод баллов в оценку. Согласно технологической карте на выполнение теста выделяется 10 баллов. Таким образом, 10 баллов/ 20 вопросов = 0,5 баллов

Методика оценивания выполнения тестов

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
8-10	«отлично»	1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения;	Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос.
6-7	«хорошо»	3. Правильность ответов на вопросы; 4. Самостоятельность тестирования; и т.д.	Выполнено 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
3-5	«удовлетворительно»		Выполнено 51 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные

		примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
0-2	«неудовлетворительно»	Выполнено менее 50 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

Задания «кейс-стади». Кейс-задача по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов.

Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Критериями оценки выполненного кейс-задания являются:

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
2. Полнота решения кейса.
3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.
4. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
5. Культура речи, жестов, мимики при устной презентации.
6. Полнота и всесторонность выводов.

7. Наличие собственных взглядов на проблему.

Оценка за кейс-задание выставляется по балльной шкале, принятой в образовательной организации.

Ситуационные задачи. Решение ситуационных задач осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по решению практической ситуационной задачи.

Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Эффективным интерактивным способом решения задач является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема материала, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения задач анализируется понимание студентом конкретной ситуации, правильность применения норм семейного права, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки правоприменительного материала.

Типовые задачи. Решение практических задач осуществляется с целью проверки уровня знаний, умений, владений, понимания студентом основных методов и законов изучаемой теории при решении конкретных практических задач, умения применять на практике полученных знаний. Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Шкала оценивания:

«отлично» - студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал точной ссылкой на изученный материал;

«хорошо» - студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения;

«удовлетворительно» - студент изложил условие задачи, но решение обосновал формулировками при неполном использовании понятийного аппарата дисциплины;

«неудовлетворительно» - студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал.

При решении ситуационных задач разрешено пользоваться курсом лекций или учебниками.

На решение типовых задач отводится 10 минут.

Деловые игры. Деловая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность — игровая образовательная технология, представляющая собой моделирование проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия

участников, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», в соответствии с сюжетом, по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Разыгрываемая ситуация должна предполагать неоднозначность решений, содержать элемент неопределенности, что обеспечивает проблемный характер игры и личностное участие обучающихся.

Деловые игры, разработанные на конкретных ситуациях, вводят обучающихся в сферу профессиональной деятельности, являясь мощным стимулом активизации самостоятельной работы по приобретению профессиональных знаний и навыков, а также способности решать нестандартные профессиональные задачи.

Интерактивное взаимодействие происходит в процессе всей деловой игры, так как решения принимаются преимущественно коллективно. При этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией. Обучающиеся приобретают социальные навыки, развивают коммуникативные способности, критическое мышление, для принятия профессионально грамотных решений.

Приобретенные в процессе игры практические навыки зачастую позволяют избежать ошибок, которые возникают при переходе к самостоятельной трудовой деятельности.

Таким образом, деловая игра выполняет следующие функции:

- 1) образовательная – обобщение и закрепление знаний по пройденным темам курса, развитие трудовых навыков;
- 2) развивающая – развитие логического, критического, аналитического, творческого мышления, активизация мыслительной деятельности обучающихся;
- 3) воспитательная – формирование устойчивого интереса к будущей профессии, профессиональной самоидентификации.

Результативность деловой игры во многом зависит от особенностей ее организации и проведения.

Структура деловой игры:

1. Тема и цель игры.
2. Проблема (ы) для рассмотрения и решения в процессе игры.
3. Сюжет (область действительности, условно воспроизводимая в игре).
4. Сценарий.
5. Правила игры.
6. Роли (распределение и принятие ролей на себя участниками).
7. Игровые действия как средство реализации ролей.

Данная структура определяет этапы проведения деловой игры: подготовительный и мотивационно-ориентировочный, основной и рефлексивно-оценочный.

На деловую/ролевою игру отводится 70-90 минут. Критериями оценивания деловой/ ролевой игры: Результативность проведения деловой/ролевой игры определяет процент работы тренера/тренеров, процент

работы участников тренинга, процент использования вспомогательных материалов, процент работы каждого участника.

0-20% - тренер плохо излагал материал, группа работала пассивно, не использовались вспомогательные материалы

21-50% - тренер не в полном объеме подал материал, группа работала не активно, использование не в полном объеме вспомогательного материала

51-100% - тренер подробно, содержательно подал материал, группа работала активно, весь вспомогательный материал использовался в полном объеме

Методика оценивания решения задач

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
25-30	«отлично»	1. Полнота решения задач; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; и т.д.	Полное верное решение. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Ясно описан способ решения. Продемонстрированы умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количество решений, умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации, навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения.
22-25	«хорошо»		Основные требования к решению задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, но допущена ошибка в изложении правовой позиции. При объяснении сложного юридического явления указаны не все факторы.
15-21	«удовлетворительно»		Имеются существенные отступления от решения задач. В частности, отсутствуют навыки и умения моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат.
Менее 15	«неудовлетворительно»		Решение не выполнено, обнаруживается непонимание поставленной проблемы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет оценить уровень сформированности компетенций и осуществляется в форме – экзамена.

Экзамен письменный. Продолжительность 60 минут. Рекомендуется распределять время таким образом: 15 мин – задача (кейс) и по 15 мин на три теоретических вопроса. Изложение должно быть кратким, но содержать все необходимые определения и формулировки. Для получения отличной оценки ответ должен содержать практические примеры.

Экзамен позволяет проверить способность экзаменуемого в использовании приобретенных знаний в виде устного собеседования по билету.