

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Представитель работодателя

Генеральный директор

ООО «Тави»

 В.В. Волохова

«21» марта 2018 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

38.02.04 «Коммерция (по отраслям)»
Специальность

Красноярск
2018

Государственная итоговая аттестация: фонд оценочных средств

Разработан в соответствии с ПВД ФОС-2017 Университета, ФГОС СПО и учебным планом специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)»

Разработчики




Е.С. Микова

А.В. Тимофеев

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр
1 Состав фонда оценочных средств для проведения государственной итоговой аттестации	4
2 Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы среднего профессионального образования	5
3 Формы, методы и критерии оценивания	8
3.1 Государственный экзамен	8
3.2 Выпускная квалификационная работа	8
4 Типовые контрольные задания	11
4.1 Государственный экзамен	11
4.2 Выпускная квалификационная работа	32

1 Состав фонда оценочных средств для проведения государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация выпускника по образовательной программе среднего профессионального образования - программе подготовки специалистов среднего звена проводится в форме государственных аттестационных испытаний в соответствии с учебным планом по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)»:

- государственный экзамен;
- защита выпускной квалификационной работы (ВКР).

Фонд оценочных средств для проведения государственной итоговой аттестации включает в себя:

- перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания;
- типовые контрольные задания.

2 Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы среднего профессионального образования

Код компетенции	Содержание компетенции
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 8	Вести здоровый образ жизни, применять спортивно-оздоровительные методы и средства для коррекции физического развития и телосложения.
ОК9	Пользоваться иностранным языком как средством делового общения.
ОК10	Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.
ОК 11	Обеспечивать безопасность жизнедеятельности, предотвращать техногенные катастрофы в профессиональной деятельности, организовывать, проводить и контролировать мероприятия по защите работающих и населения от негативных воздействий чрезвычайных ситуаций.
ОК 12	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК 1.1	Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.
ПК 1.2	На своем участке работы управлять товарными запасами и потоками, организовывать работу на складе, размещать товарные запасы на хранение.
ПК 1.3	Принимать товары по количеству и качеству
ПК 1.4	Идентифицировать вид, класс и тип организаций розничной и оптовой торговли
ПК 1.5	Оказывать основные и дополнительные услуги оптовой и розничной торговли.
ПК 1.6	Участвовать в работе по подготовке организации к добровольной сертификации услуг
ПК 1.7	Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения.
ПК 1.8	Использовать основные методы и приемы статистики для решения практических задач коммерческой деятельности, определять статистические величины, показатели вариации и индексы
ПК 1.9	Применять логистические системы, а также приемы и методы закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков.
ПК 1.10	Эксплуатировать торгово-технологическое оборудование.
ПК 2.1	Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.
ПК 2.2	Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем
ПК 2.3	Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.
ПК 2.4	Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК 2.5	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.
ПК 2.6	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.
ПК 2.7	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.
ПК 2.8	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации
ПК 2.9	Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.
ПК 3.1	Участвовать в формировании ассортимента в соответствии с ассортиментной политикой организации, определять номенклатуру показателей качества товаров.
ПК 3.2	Рассчитывать товарные потери и реализовывать мероприятия по их предупреждению или списанию
ПК 3.3	Оценивать и расшифровывать маркировку в соответствии с установленными требованиями
ПК 3.4	Классифицировать товары, идентифицировать их ассортиментную принадлежность, оценивать качество, диагностировать дефекты, определять градации качества.
ПК 3.5	Контролировать условия и сроки хранения и транспортирования товаров, обеспечивать их сохраняемость, проверять соблюдение требований к оформлению сопроводительных документов.
ПК 3.6	Обеспечивать соблюдение санитарно-эпидемиологических требований к товарам и упаковке, оценивать качество процессов в соответствии с установленными требованиями.
ПК 3.7	Производить измерения товаров и других объектов, переводить внесистемные единицы измерений в системные
ПК 3.8	Работать с документами по подтверждению соответствия, принимать участие в мероприятиях по контролю.

3 Формы, методы и критерии оценивания

3.1 Государственный экзамен

Государственный экзамен проводится по основным разделам профессиональных модулей ПМ.01 «Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью», ПМ.02 «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности», результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

Государственный экзамен проводится в форме автоматизированного контроля знаний. Решение о форме проведении государственного экзамена принимается ученым советом института при утверждении ППСЗ (в программе ГИА).

Критерии оценивания

Результаты государственного экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

При проведении государственного экзамена с использованием баз тестовых материалов рекомендуется использовать следующие критерии оценивания знаний студентов:

Уровень знаний студентов			
Оценка			
Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
100-90%	89-75%	74-60%	Менее 60%

3.2 Выпускная квалификационная работа

ВКР представляет собой выполненную обучающимся (несколькими обучающимися совместно) работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы является заключительным этапом подготовки специалиста.

Выпускная квалификационная работа (далее – ВКР) — это итоговая аттестационная, самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, выполненная им на выпускном курсе, оформленная с соблюдением необходимых требований и представленная по окончании обучения к защите

перед государственной экзаменационной комиссией. ВКР выполняется в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом.

Критерии оценивания

Оценка дипломной работы зависит от качества ее выполнения, сроков выполнения, умения изложить содержание работы и ответов на вопросы, характеризующих глубину понимания студентом расчетной части работы.

Критерии выставления оценок (соответствия уровня подготовки выпускника требованиям ФГОС) на основе выполнения и защиты ВКР.

Результаты защиты дипломной работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Принятие решения по каждому из выпускников производится государственной экзаменационной комиссией на основании ознакомления ее членов с оригиналом представленной работы, доклада ее автора в ходе защиты, умения выпускника представить свою работу и правильно ответить на вопросы членов, а также отзыва руководителя и представленной рецензии.

Государственная экзаменационная комиссия принимает решение на закрытом заседании простым большинством голосов членов комиссии, присутствующих на заседании, при обязательном присутствии председателя или заместителя председателя экзаменационной комиссии. При равном числе голосов председатель (заместитель председателя) обладает правом решающего голоса.

Выставленные оценки объявляются в день защиты дипломных работ после оформления в установленном порядке протокола заседания государственной экзаменационной комиссии.

Основными критериями оценки качества дипломных работ являются:

- актуальность темы исследования, сложность ее разработки;
- логичность структуры и содержания работы, полнота раскрытия темы исследования, степень достижения поставленных целей и задач;
- полнота использования источников, отечественной и иностранной специальной литературы по рассматриваемым вопросам;
- полнота и качество собранных фактических данных по объекту исследования, качество проведенных расчетов;
- творческий характер анализа и обобщения фактических данных на основе современных методов и научных достижений;
- практическое значение предложений, выводов и рекомендаций, степень их обоснованности и возможность реального внедрения в работу учреждений и организаций;
- содержание отзывов на квалификационную (дипломную) работу;
- навыки лаконичного, четкого и грамотного изложения материала, оформление работы в соответствии с методическими указаниями, качество представленного графического материала, навыки владения компьютерной техникой в процессе выполнения и защиты дипломной работы;

- уровень теоретической, практической подготовки студента-выпускника, умение вести полемику по теоретическим и практическим
- вопросам дипломной работы, глубина и правильность ответов на замечания рецензентов и вопросы членов ГЭК.

Оценка *«отлично»* выставляется за выпускную квалификационную работу, которая имеет исследовательский характер, грамотно изложенную теоретическую часть, логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями. При её защите студент:

- показывает глубокие знания вопросов темы;
- свободно оперирует данными исследования;
- вносит обоснованные предложения по улучшению качества обслуживания населения, совершенствованию работы организаций торговли и ее административно-управленческого аппарата;
- свободно оперирует понятиями и категориями в области организации коммерческой деятельности, анализа хозяйственной деятельности, маркетинга;
- владеет современными методами исследования;
- во время доклада использует наглядный материал;
- без затруднений отвечает на поставленные вопросы.

Выпускная квалификационная работа имеет положительный отзыв научного руководителя и рецензента.

Оценка *«хорошо»* выставляется за выпускную квалификационную работу, которая имеет исследовательский характер, грамотно изложенную теоретическую часть, последовательное изложение материала с соответствующими выводами, однако историография проблемы и анализ источников неполный, выводы недостаточно аргументированы, в ее структуре и содержании есть отдельные погрешности, не имеющие принципиального характера. При её защите студент:

- показывает знания вопросов темы;
- оперирует данными исследования;
- вносит предложения по улучшению качества обслуживания населения, совершенствованию работы организаций торговли и ее административно-управленческого аппарата;
- оперирует понятиями и категориями в области организации коммерческой деятельности, анализа хозяйственной деятельности, маркетинга;
- во время доклада использует наглядные пособия;
- без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы.

Выпускная квалификационная работа имеет положительный отзыв научного руководителя и рецензента.

Оценка *«удовлетворительно»* выставляется за выпускную квалификационную работу, которая имеет в целом исследовательский характер. Анализ теоретических положений по теме исследования выполнен

поверхностно, в работе просматривается непоследовательность изложения материала или представлены необоснованные предложения. При защите ВКР студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не дает полного аргументированного ответа на заданные вопросы.

В отзывах научного руководителя и рецензента имеются существенные замечания по содержанию работы и методике анализа.

Оценка *«неудовлетворительно»* выставляется за выпускную квалификационную работу, которая не носит исследовательского характера, не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях. В работе нет выводов, либо они носят декларативный характер. При защите работы студент либо не может, либо в значительной степени затрудняется отвечать на поставленные вопросы или при ответе допускает существенные ошибки.

В отзывах научного руководителя и рецензента имеются серьезные критические замечания.

Результаты защиты дипломных работ оформляются протоколами заседания Государственной экзаменационной комиссии.

По результатам итоговой аттестации студентов-выпускников комиссия по защите дипломных работ принимает решение о присвоении им квалификации по соответствующей специальности и выдаче диплома о среднем профессиональном образовании.

4 Типовые контрольные задания

4.1 Государственный экзамен

Для подготовки к итоговому государственному экзамену студенты имеют возможность использовать такой программный продукт, как электронные курсы в системе Moodle. Для студентов специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)».

Данный электронный ресурс позволяет ознакомиться с базой тестовых заданий по всем профессиональным модулям и междисциплинарным курсам, выносимым на государственный экзамен, и представляет собой интерактивное online - дополнение к учебным аудиторным курсам, учебникам, методическим пособиям и позволяют решать тестовые задания, осуществлять работу над ошибками, просматривать свои оценки и т.д. База тестовых заданий в электронном курсе постоянно обновляется, пополняется и является доступной в любое время и в любом месте, что позволяет сделать обучение более удобным и эффективным.

Кроме того, для самостоятельной работы студентов в рамках подготовки к итоговому государственному экзамену составлены методические рекомендации, в которых отражены требования по подготовке к государственному экзамену, порядок его проведения, основное содержание тем

и тестовые материалы для самоподготовки по междисциплинарным курсам, входящим в профессиональные модули специальности. (Методические рекомендации по подготовке к итоговому междисциплинарному экзамену / ФГАОУ ВО СФУ Торгово-экономический институт; сост. Л.В. Багузова, Е.С.Микова, Е.Н. Нечушкина – Красноярск, 2017. – 210 с.).

Примеры тестовых заданий

Организационно-правовые формы юридических лиц, осуществляющих коммерческую деятельность

1. *Юридические лица в зависимости от формы собственности подразделяются на:*
- государственные, муниципальные и частные
 - коммерческие и некоммерческие
 - государственные и частные
2. *Целью коммерческих организаций является:*
- получение прибыли
 - удовлетворение потребностей
 - увеличение объемов продаж
3. *Одной из форм коммерческих организаций является:*
- хозяйственное товарищество
 - потребительский кооператив
 - нет верного ответа
4. *Организационно-правовые формы регламентируются:*
- Гражданским кодексом
 - Налоговым кодексом
 - Уголовным кодексом
 - Коммерческим кодексом
5. *Товарищество, состоящее из двух категорий участников: комментариес и коммандитистов называется:*
- на вере
 - полным
 - открытым
6. *Общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций, распределяемых среди учредителей является:*
- закрытым
 - открытым
- с. с ограниченной ответственностью
7. *Капитал АО делится на равные части, называемые:*
- акциями
 - вкладами
 - пай
8. *Наибольшее распространение в России имеют:*
- ООО
 - ОАО
 - ЗАО
9. *Число участников ООО не должно превышать:*

- a. 50
- b. 100
- c. 25

10. Результаты отчетности обязательно должны публиковать:

- a. ОАО
- b. ООО
- c. ЗАО

Содержание коммерческой деятельности

1. *Коммерческая деятельность-это»:*

- a. банковская деятельность
- b. деятельность, направленная на получение прибыли
- c. биржевая деятельность

2. *Торговая деятельность-это:*

- a. одно из направлений коммерческой деятельности
- b. посредническая, а не коммерческая деятельность
- c. деятельность по товарному снабжению

3. *Формирование ассортимента:*

- a. относится к коммерческим операциям
- b. вообще не операция, а определенный технологический процесс
- c. коммерческая операция, но только в оптовой торговле

4. *Среда функционирования коммерческих предприятий:*

- a. любая экономическая среда
- b. спрос, предложение, цена
- c. деньги, товар, деньги

5. *Любой рынок состоит из следующих элементов:*

- a. продавец, покупатель, государство
- b. спрос, предложения, цена
- c. деньги, товар, деньги

6. *Конъюнктура рынка – это:*

- a. соотношение спроса, предложения, цен в определенный момент времени
- b. покупательная способность в конкретный момент времени
- c. количество денег, находящихся в данный момент на рынке

7. *Понятие «Спрос» и «Платёжеспособность» взаимозависимы:*

- a. да, спрос - это вынесенная на рынок платежеспособная потребность
- b. нет, спрос-это количество требуемых покупателями товаров
- c. только в тех случаях, когда речь идет о торговых коммерческих предприятиях

8. *Влияние права собственности на коммерческую деятельность:*

- a. не влияет - коммерческая деятельность направлена на получение прибыли
- b. иногда влияет - если коммерческая деятельность связана с операциями с недвижимостью
- c. влияет - существование права собственности является одним из условий ведения коммерческой деятельности

10. *Ценные бумаги могут являться объектом коммерческой деятельности:*

- a. иногда, когда продают и покупают акции
- b. нет, объектом коммерческой деятельности являются только товара
- c. да

Субъекты и объекты коммерческой деятельности

1. *Физические лица могут быть участниками коммерческой деятельности»:*

- a. да
 - b. нет
 - c. могут, но только в установленных законом случаях
2. *Юридическое лицо (коммерческая организация, либо коммерческое предприятие) обязательно должно иметь в собственности какое-либо имущество:*
- a. обязательно, без собственного имущества не может быть юридического лица
 - b. не обязательно, имущество может быть в хозяйственном ведении, оперативном управлении, в аренде и т.п.
 - c. получение прибыли в результате своей деятельности
3. *Главный источник формирования средств потребительских кооперативов:*
- a. государственные средства
 - b. максимально возможное снижение расходов
 - c. получение прибыли в результате своей деятельности
5. *Возможно ли получение кредита в банке предпринимателем без образования юридического лица:*
- a. нет, банки выдают кредиты только юридическим лицам
 - b. да, банки рассматривают заявки всех участников коммерческой деятельности
 - c. иногда, если запрашиваемая сумма незначительна
7. *Дочерние общества отличаются от зависимых:*
- a. величиной доли в уставном капитале основной коммерческой организации (предприятия)
 - b. не более пяти человек
 - c. один человек
9. Совет директоров (наблюдательный совет) в акционерных обществах создается:
- a. когда акционерное общество занимается более чем пятью видами деятельности
 - b. когда число относительно обособленных подразделений общества десять и более
 - c. когда число членов общества более чем пятьдесят
10. *В состав учредителей акционерного общества могут входить:*
- a. юридическое лицо
 - b. юридические и физические лица
 - c. физические лица

Коммерческие службы организации

1. *В основные функции коммерческой службы предприятия входит:*
- a. отдел маркетинга
 - b. отдел внешнеэкономической деятельности
 - c. оба варианта верны
2. *Структура отдела маркетинга не имеет следующую ориентацию:*
- a. товарную
 - b. региональную
 - c. техническую
3. *Структура отдела сбыта российских предприятий организуется чаще всего по:*
- a. функциям
 - b. товарам
 - c. оба ответа верны
4. *Группа планирования сбыта не имеет:*
- a. сектор заказов
 - b. договорно-правовой сектор

- с. сектор экспедиторов
- 5. Для предприятия с небольшим количеством рынков целесообразна следующая структура маркетинга:
 - а. функциональная
 - б. товарная
 - с. матричная
 - б. Число принципов, положенных в основу построения организационной структуры коммерческой деятельности, равно:
 - а. 3
 - б. 7
 - с. 10
- 7. Группа управления запасами материалов заведует:
 - а. складами
 - б. транспортным цехом
 - с. оба варианта не верны
- 8. В основные функции коммерческой службы предприятия входит:
 - а. отдел маркетинга
 - б. отдел внешнеэкономической деятельности
 - с. оба варианта верны
- 9. Структура отдела сбыта российских предприятий организуется чаще всего по:
 - а. функциям
 - б. товарам
 - с. оба ответа верны
- 10. Группа планирования сбыта не имеет:
 - а. сектор заказов
 - б. договорно-правовой сектор
 - с. сектор экспедиторов

Государственное регулирование коммерческой деятельности

- 1. Экономические способы регулирования коммерческой деятельности:
 - а. налоги, льготы, кредиты
 - б. антимонопольные мероприятия
 - с. существующий порядок лицензирования и сертификации
- 2. Стандартизация качеств товаров и услуг проводится:
 - а. для увеличения и расширения ассортимента
 - б. снижения качества и, в первую очередь, безопасности товаров и услуг
- 3. Регулирование коммерческой деятельности в стране осуществляется:
 - а. такое регулирование не осуществляется - коммерческая деятельность регулируется рынком
 - б. федеральным правительством
 - с. органами власти на трёх уровнях: федеральном, региональном и местном
- 4. Целью государственного антимонопольного регулирования является:
 - а. расширение ассортимента и повышения качества товаров и продукции
 - б. поддержание конкуренции, сокращение числа случаев недобросовестной конкуренции
 - с. увеличение доходов потребителей
 - б. Недопущение одними коммерческими предприятиями других на рынок расценивается как:
 - а. демпинг

- b. ограничение конкуренции
- c. сегментирование рынка

7. При отнесении коммерческих предприятий к категории малых учитывается:

- a. имеющаяся производственная (торговая) площадь
- b. количество реализуемых товаров и услуг
- c. численность занятых работников

Виды и инфраструктура коммерческой деятельности

1. Ярмарочная форма оптовых закупок товаров позволяет:

- a. укрепить деловые контакты между продавцом и покупателем
- b. довести информацию о конъюнктуре рынка
- c. все ответы верны

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

- a. постоянно действующими
- b. эпизодически проводимые
- c. постоянные и периодические

3. Руководство оптовой ярмаркой осуществляется:

- a. администрацией
- b. ярмарочным комитетом
- c. хозяйственным отделом

4. В качестве организаторов выставок, ярмарок могут выступать:

- a. любой формы собственности
- b. открытые акционерные общества
- c. закрытые организации

5. Местом купли-продажи конкурентоспособного товара независимыми операторами по установленным правилам является:

- a. оптовые продовольственные рынки
- b. продовольственные базы
- c. оптовые магазины

6. На региональных ярмарках совершаются сделки по купле – продаже товаров вырабатываемых:

- a. международными товаропроизводителями
- b. российскими товаропроизводителями
- c. местными товаропроизводителями

7. В оптовых ярмарках федерального значения участвуют:

- a. отечественные производители
- b. иностранные производители
- c. все ответы верны

Роль бирж в развитии рыночной экономики, их классификация

1. Основной функцией бирж является:

- a. котирование цен
- b. организация процесса купли-продажи
- c. разработка правил торгов
- d. информационная деятельность

2. Укажите роль бирж в рыночной экономике:

- a. урегулирование рыночных цен
- b. урегулирование коммерческой информации
- c. ускорение товародвижения

- d. все ответы верны
3. Закон РФ О товарных биржах и биржевой торговле введен в действие:
- a. 1992 г.
 - b. 1993 г.
 - c. 1995 г.
4. Функционирование товарных бирж осуществляется на основе:
- a. правил биржевой торговли
 - b. устава
 - c. нет верного ответа
5. Уставом должны быть определены:
- a. виды биржевых сделок
 - b. наименования товарных секций
 - c. размеры уставного капитала
6. Правилами биржевой торговли определяется:
- a. перечень постоянных фондов
 - b. порядок котировки цен
 - c. структура управления биржи
7. Ассоциации представляют собой добровольные объединения:
- a. биржи и физических лиц
 - b. биржи и юридических лиц
 - c. нескольких бирж
8. Совет директоров является высшим управленческим органом:
- a. государственной биржи
 - b. частной биржи
 - c. ассоциации
9. Биржи подразделяются на специализированные и универсальные в зависимости от:
- a. характера биржевых операций
 - b. характера деятельности
 - c. вида биржевых товаров
 - d. формы биржевой торговли

Органы управления и структурные подразделения товарных бирж

1. Органами управления товарной биржи являются:
- a. общее собрание пайщиков и учредителей
 - b. биржевой комитет
 - c. исполнительная дирекция
 - d. все ответы верны
2. Укажите одну из функций исполнительной дирекции:
- a. утверждение устава биржи
 - b. текущее руководство комиссиями биржи
 - c. выбор членов биржевого комитета
3. Функций общего собрания членов биржи и учредителей не является:
- a. утверждение устава
 - b. утверждение положения о страховании биржевых сделок
 - c. организация рекламы деятельности биржи
4. Контракты между партнерами по сделке оформляет:
- a. арбитражная комиссия
 - b. контрольная комиссия

- c. комиссия по деловым операциям
- 5. *Отдел экономического анализа осуществляет:*
 - a. ревизию финансовой деятельности биржи
 - b. анализ движения цен
 - c. контроль над конъюнктурой рынка
- 6. *Закрытие сделок клиентом регистрирует:*
 - a. отдел расчетов по биржевым сделкам
 - b. транспортно-тарифный отдел
 - c. отдел регистрации и контроля за исполнением биржевых сделок

Организация торговых операций на бирже

- 1. *Биржевыми посредниками не являются:*
 - a. брокеры
 - b. маклеры
 - c. трейдеры
 - d. нет верного ответа
- 2. *Помощниками маклера являются:*
 - a. операторы
 - b. клерки
 - c. трейдеры
- 3. *Контроль за соблюдением законодательств биржей и биржевыми посредниками осуществляют:*
 - a. члены биржевого комитета
 - b. государственный комиссар
 - c. члены ревизионной комиссии
 - d. все ответы верны
- 4. *Государственный комиссар имеет право:*
 - a. присутствовать на биржевых торгах
 - b. принимать обязательные к исполнению решения
 - c. нет верного ответа
- 5. *Под биржевым товаром следует понимать:*
 - a. не изъятый из оборота товар
 - b. стандартный контракт на товар
 - c. все ответы верны

Виды биржевых сделок, их регистрация и оформление

- 1. *Зарегистрированный биржевой договор, заключенный участниками биржевой торговли в отношении биржевого товара в ходе торгов – это*
- 2. *Действительное приобретение или отчуждение товара это:*
 - a. сделки спот
 - b. форвардные сделки
 - c. опционные сделки
- 3. *Выделяют ____ вида опциона:*
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3

5. На российских биржах преобладают:

- a. сделки спот
- b. форвардные сделки
- c. фьючерсные сделки

6. Обязательно регистрируются в расчетной палате:

- a. фьючерсные сделки
- b. форвардные сделки
- c. сделки спот

7. Сделками с премиями иногда называют:

- a. опционные сделки
- b. спекулятивные сделки
- c. фьючерсные сделки

8. Договор поставки может быть оформлен брокерами:

- a. только на бирже
- b. вне биржи
- c. по усмотрению сторон

9. Биржевой договор между брокерами подписывается:

- a. в 2-х экземплярах
- b. в 3-х экземплярах
- c. в 4-х экземплярах

Роль торговых домов в биржевой торговле

1. Торговые дома могут представлять собой:

- a. транснациональные корпорации
- b. дочерние образования сильных бирж
- c. холдинговые компании
- d. все ответы верны

2. Сделки, совершаемые с товаром на условиях немедленной оплаты и поставки в кратчайшие сроки:

- a. кассовые сделки
- b. сделки с реальным товаром
- c. встречные сделки

3. Высшим органом управления в торговых домах в форме АО является:

- a. общее собрание акционеров
- b. генеральная дирекция
- c. наблюдательный совет

4. Генеральная дирекция подотчетна:

- a. наблюдательному совету
- b. ревизионной комиссии
- c. общему собранию акционеров

5. Цели центрального аппарата торгового дома определены в положениях, утверждаемых:

- a. общим собранием акционеров
- b. генеральным директором
- c. наблюдательным советом

Анализ издержек обращения

1. Прием, используемый, для расчета влияния структуры объема реализации товаров на плановый уровень издержек обращения:

- a. балансовой увязки
- b. абсолютных разниц
- c. сравнение
- d. абсолютных разниц с использованием процентных чисел

2. Оценка тенденции изменения затрат в динамике осуществляется на основаниях относительных величин:

- a. выполнение плана
- b. динамики
- c. интенсивности
- d. структуры

3. Расчет влияния изменения структуры объема реализации товаров на средний уровень издержек обращения осуществляется приемом

- a. цепных подстановок
- b. интегральным методом
- c. абсолютных разниц с использованием процентных чисел
- d. абсолютных разниц

4. Рост продажных цен на товары влияет на расходы торговых организаций _____ пропорционально

5. От ценового фактора не зависят _____ расходы

6. В число субъективных причин, обуславливающих изменение расходов на продажу товаров, входят

- a. изменение тарифов и ставок на услуги
- b. уровень инфляции
- c. изменение объема продаж
- d. конкуренция

1. Удельный вес расходов поштатейно рассчитывается как отношение их абсолютной величины к:

- a. объему реализации товаров

- b. сумме прибыли от продаж
- c. сумме расходов на продажу товаров
- d. среднесписочной численности работающих

2. *Уровень расходов на продажу товаров рассчитывается как отношение их абсолютной величины к:*

- a. сумме прибыли от продаж
- b. сумме расходов на продажу товаров
- c. объему реализованных товаров
- d. среднесписочной численности работающих
- e. изменение структуры рабочей силы
- f. рост производительности труда

3. *Сумма относительной экономии (перерасхода) по расходам на продажу товаров рассчитывается по формуле:*

где $U_{по}$ – уровень расходов на продажу товаров

ИО – расходы на продажу товаров

Р – выручка от продаж

$$\frac{(ИО_{ф} - ИО_{пл}) \times P_{ф}}{P_{о}}$$

- a. $\frac{P_{о}}{P_{ф}}$
- b. $U_{по ф.} - U_{по пл.}$
- c. $ИО_{ф.} - ИО_{пл.}$
- d. $\frac{\Delta U_{по} \times P_{ф}}{100}$

4. *Зависимость между изменением цен, тарифов и ставок на услуги и издержками обращения _____ пропорционально*

Анализ финансовых ресурсов

1. *Форма, отражающая финансовые результаты хозяйственной деятельности предприятия:*

- a. форма № 1
- b. форма № 2
- c. форма № 5
- d. форма – 1 торг

2. *Прибыль, отражаемая в балансе:*

- a. прибыль до налогообложения
- b. нераспределенная прибыль
- c. чистая прибыль

- d. прибыль от продаж

3. Рентабельность продаж находится под влиянием:

- a. чистой прибыли
- b. выручки от продаж и числа оборотов товарных запасов
- c. времени обращения товарных запасов
- d. среднего уровня валовой прибыли и среднего уровня издержек обращения

4. Целью анализа финансовых результатов является:

- a. изучение тенденции изменения рентабельности и факторов ее определяющих
- b. формирование оценки достигнутых финансовых результатов и выявление резервов их роста
- c. выявление непроизводительных расходов и потерь
- d. разработка мероприятий по улучшению работы предприятия и устранению непроизводительных расходов и потерь

5. Прибыль от продаж – это...

- a. разность между коммерческими и управленческими расходами
- b. разность между выручкой от продаж и издержек обращения
- c. разность между выручкой и суммой торговых надбавок
- d. разность между валовой прибылью и издержками обращениями

6. Расчет влияния изменения суммы валовой прибыли на изменение объема реализации проданных товаров осуществляется методом...

- a. индексным
- b. цепных подставок
- c. абсолютных разниц
- d. дифференциально-интегральных исчислений

7. Метод, применяемый для расчета влияния структуры объема реализованных товаров на средний уровень валовой прибыли:

- a. абсолютных разниц
- b. цепных подставок
- c. абсолютных разниц с использованием процентных чисел
- d. дифференциально-интегральных исчислений
- e. кратная
- f. комбинированная

8. Рентабельность деятельности предприятия рассчитывается по формуле,

где Р – объем реализации товаров

ОС – стоимость основных средств

ОБС – стоимость оборотных средств

ИО – Издержки обращения

ЧП – чистая прибыль

Пп – прибыль от продаж

- a. $\frac{ЧП}{ОС+ОБС} \times 100$
- b. $\frac{ЧП}{Р} \times 100$
- c. $\frac{ЧП}{ОС} \times 100$
- d. $\frac{ЧП}{ОБС} \times 100$
- e. $\frac{ЧП}{ИО} \times 100$

9. Показатель характеризующий эффективность использования затрат рассчитывается по формуле,

где ЧП – чистая прибыль

ФЗП – фонд заработной платы

Пп – прибыль от продаж

- a. $R = \frac{ЧП}{ИО} \times 100$
- b. $R = \frac{ЧП}{ФЗП} \times 100$
- c. $R = \frac{Пп}{ИО} \times 100$
- d. $R = \frac{Пп}{ФЗП} \times 100$

10. Интенсивную сторону использования ресурсов характеризуют:

- a. производительность труда, товарооборачиваемость, фондоотдача
- b. среднесписочная численность, средняя стоимость основных фондов, производительность труда, товарооборачиваемость
- c. производительность труда, товарооборачиваемость, фондоемкость, торговая площадь
- d. производительность труда, товарооборачиваемость, фондоотдача, оборотные средства

Анализ финансового состояния предприятия и деловой активности

1. Методы оценки, основанные на усреднении сведений, полученных путем опроса специалистов, называются...

- a. методами факторного анализа

- b. эвристическими методами
 - c. трендового анализа
2. Показатель, который не используется при расчете комплексного показателя эффективности хозяйствования торговой организации:
- a. скорость обращения
 - b. производительность труда
 - c. фондоотдача
 - d. фондоемкость
3. Принцип, соблюдаемый при расчете комплексного показателя оценки деятельности организации:
- a. однотипность показателей
 - b. сопоставимость единиц измерения
 - c. сопоставимость периодов
 - d. однонаправленность показателей
4. Бухгалтерский баланс – это...
- a. форма № 2 бухгалтерской отчетности
 - b. пакет документов учетных, отчетных, статистических
 - c. форма № 4 бухгалтерской отчетности
 - d. структурная таблица отчетности хозяйственных средств, и их источников формирования
5. В основе финансово-экономического анализа деятельности предприятия лежит...
- a. бизнес-планирование
 - b. данные финансового и бухгалтерского учета
 - c. управленческий учет
 - d. синтаксическое сложение и разложение бухгалтерских счетов
6. В случае недостатка информационного обеспечения, недостатка времени на предприятии проводится:
- a. оперативный анализ
 - b. внешний анализ
 - c. внутренний анализ
 - d. экспресс-анализ
7. В состав информационного обеспечения финансово-экономического анализа деятельности предприятия по источникам их образования входит:
- a. информация первичного наблюдения и учета
 - b. информация регулятивно-правового, характера, нормативно-справочная информация
 - c. пакет документов по учету материальных ценностей на предприятии
 - d. текущая группировка результатов деятельности предприятия
8. Основной принцип подготовки бухгалтерской и финансовой отчетности для эффективного анализа:
- a. отражение информации в документах отчетности
 - b. постановка управленческого учета в соответствии с международными стандартами
 - c. четкое нормативное регулирование бухгалтерского учета
9. Валюта баланса – это...
- a. итог раздела
 - b. раздел III пассива баланса
 - c. итоги разделов по активу и итоги разделов по пассиву
 - d. сумма итогов актива и пассива
10. В активе баланса имущество отражается:

- a. по уменьшению уровня ликвидности
- b. по возрастанию уровня ликвидности активов
- c. по первоначальной стоимости

11. *Формула для расчета коэффициента текущей ликвидности:*

- a. денежные средства
- b. краткосрочные обязательства, текущие активы
- c. краткосрочные обязательства, собственный капитал

Объекты маркетинговой деятельности

1. *Этап разработки новых товаров, когда изучаются изобретения и патенты:*

- a. отбор идей
- b. формирование идей
- c. разработка замысла
- d. разработка стратегии

2. *Подход к разработке новых товаров, направленный на получение прорывных инноваций:*

- a. фундаментальное исследование
- b. прикладное исследование
- c. подстройка под рынок

3. *Источники идей новых товаров:*

- a. покупатели
- b. случайные открытия
- c. статистические данные
- d. бухгалтерские отчёты

4. *Метод создания новых товаров, предполагающий сотрудничество с конкурентами:*

- a. имитационный
- b. модификационный
- c. пионерный

5. *Генерирование идей по созданию новых товаров, выходящее за рамки тривиальных схем:*

- a. «мозговой штурм»
- b. «Провокация»
- c. «Шесть шляп»

6. *Форма ЖЦТ, при которой спрос носит периодический характер:*

- a. мода
- b. «бум»
- c. «увлечение»

7. *Форма ЖЦТ, при которой спрос резко возрастает:*

- a. мода
- b. «бум»
- c. «увлечение»

8. *Этап ЖЦТ, характеризующийся возможными техническими проблемами производства:*

- a. Этап выведения товара на рынок

- b. Этап роста
- c. Этап зрелости
- d. Этап упадка

9. *Этап ЖЦТ, характеризующийся возможными задержками с расширением производственных мощностей:*

- a. Этап выведения товара на рынок
- b. Этап роста
- c. Этап зрелости
- d. Этап упадка

10. *Этап ЖЦТ, характеризующийся необходимостью проникновения в новые сегменты рынка:*

- a. Этап выведения товара на рынок
- b. Этап роста
- c. Этап упадка

11. *Этап ЖЦТ, характеризующийся необходимостью модификации товара:*

- a. Этап выведения товара на рынок
- b. Этап роста
- c. Этап упадка

12. *Этап ЖЦТ, характеризующийся падением сбыта, снижением прибыли:*

- a. Этап выведения товара на рынок
- b. Этап роста
- c. Этап упадка

13. *Этап ЖЦТ, характеризующийся необходимостью модификации комплекса маркетинга:*

- a. Этап выведения товара на рынок
- b. Этап роста
- c. Этап упадка

Окружающая среда маркетинга

1. *Персонал фирмы:*

- a. Микросреда фирмы
- b. Медиосреда фирмы
- c. Макросреда

2. *Политические факторы:*

- a. Микросреда фирмы
- b. Медиосреда фирмы
- c. Макросреда

3. *Развитие субкультур:*

- a. Микросреда фирмы
- b. Медиосреда фирмы
- c. Макросреда

4. *Контактные аудитории широкой публики:*

- a. советы ветеранов
- b. акционеры
- c. артисты

- d. представители национальных меньшинств
- 5. *Контактные аудитории СМИ:*
 - a. Микросреда фирмы
 - b. Медiosреда фирмы
 - c. Макросреда
- 6. *Нестабильная государственная обстановка:*
 - a. Микросреда фирмы
 - b. Медiosреда фирмы
 - c. Макросреда
- 7. *Рекламные агентства:*
 - a. Микросреда фирмы
 - b. Медiosреда фирмы
 - c. Макросреда
- 8. *Представители национальных меньшинств:*
 - a. Микросреда фирмы
 - b. Медiosреда фирмы
 - c. Макросреда

Средства распространения товаров. Спрос.

- 1. *Вид маркетинга, применяемый при отрицательном, негативном спросе:*
 - a. стимулирующий
 - b. конверсионный
 - c. демаркетинг
- 2. *Вид маркетинга, применяемый при отсутствующем спросе:*
 - a. стимулирующий
 - b. конверсионный
 - c. демаркетинг
- 3. *Вид маркетинга, применяемый при чрезмерно высоком спросе:*
 - a. стимулирующий
 - b. конверсионный
 - c. демаркетинг
- 4. *Вид маркетинга, применяемый при нерегулярном (например, в музеях) спросе:*
 - a. стимулирующий
 - b. синхромаркетинг
 - c. демаркетинг
- 5. *Вид маркетинга, применяемый при нерегулярном (например, на общественном транспорте) спросе:*
 - a. стимулирующий
 - b. синхромаркетинг
 - c. демаркетинг
- 6. *Спрос на вредные для здоровья товары:*
 - a. иррациональный
 - b. чрезмерный
 - c. нет правильного ответа
- 7. *Вид спроса, характеризующийся колебаниями:*

- a. нерегулярный
- b. регулярный
- c. чрезмерный

8. Вид маркетинга, применяемый при иррациональном спросе:

- a. стимулирующий
- b. синхромаркетинг
- c. противодействующий
- d. демаркетинг

9. Концепция производства при превышении спроса над предложением:

- a. совершенствование производства
- b. совершенствование товара
- c. социально-этического маркетинга

10. Концепция производства по удовлетворению нужд потребителей более продуктивными способами, чем у конкурентов:

- a. совершенствование производства
- b. совершенствование товара
- c. социально-этического маркетинга

11. Концепция производства, вызванная ухудшением окружающей среды:

- a. совершенствование производства
- b. совершенствование товара
- c. социально-этического маркетинга

12. Концепция производства, вызванная приростом численности населения:

- a. совершенствование производства
- b. совершенствование товара
- c. социально-этического маркетинга

Сегментирование рынка

1. Принцип сегментирования рынка по возрасту:

- a. демографический
- b. географический
- c. поведенческий

2. Принцип сегментирования рынка по полу:

- a. демографический
- b. географический
- c. поведенческий

3. Принцип сегментирования рынка по размеру семьи:

- a. демографический
- b. географический
- c. поведенческий

4. Принцип сегментирования рынка по национальности:

- a. демографический
- b. географический
- c. поведенческий

5. Принцип сегментирования рынка по регионам:

- a. демографический

- b. географический
 - c. поведенческий
6. *Принцип сегментирования рынка по государствам:*
- a. демографический
 - b. географический
 - c. поведенческий

Конкурентная среда

1. *Конкуренция, основанная на частной собственности и обособленности:*
- a. совершенная конкуренция
 - b. монополия
 - c. олигополия
2. *Конкуренция, со множеством независимых фирм, самостоятельно решающих вопросы объёма производства:*
- a. совершенная конкуренция
 - b. монополия
 - c. олигополия
3. *Конкуренция, при которой доступ на рынок не ограничен:*
- a. совершенная конкуренция
 - b. монополия
 - c. олигополия
4. *Конкуренция, с высокими барьерами входа и выхода с рынка:*
- a. совершенная конкуренция
 - b. монополия
 - c. олигополия
5. *Конкуренция, с использованием шпионажа:*
- a. ценовая
 - b. неценовая
 - c. сплошная
6. *Конкуренция, при которой покупатели хорошо информированы о ценах, выбор товаров большой:*
- a. совершенная конкуренция
 - b. монополия
 - c. специальная
7. *Конкуренция, с наличием исключительного права на производство:*
- a. совершенная конкуренция
 - b. монополия
 - c. специальная
8. *Вид конкуренции, при которой акцентируется внимание на совершенствовании технических характеристик:*
- a. ценовая
 - b. неценовая
 - c. сплошная
9. *Конкуренция, посредством улучшения качества:*
- a. ценовая

- b. неценовая
 - c. сплошная
10. Создают препятствия для товаров - заменителей:
- a. демографические особенности
 - b. уникальность товара (Гжель)
 - c. социальная политика
11. Особенности монополистического рынка:
- a. сила
 - b. гибкость
 - c. приспособляемость
12. Особенность мелких фирм:
- a. сила
 - b. гибкость
 - c. рассредоточенность
13. В переводе с латинского означает «сталкиваться»:
- a. конкуренция
 - b. маркетинг
 - c. нет правильного ответа
14. Условия, необходимые для существования конкуренции:
- a. множество фирм, выпускающих одноимённую продукцию
 - b. классовое неравенство
 - c. рост производства
15. Факторы, сдерживающие конкуренцию на рынке:
- a. стандарты
 - b. технические регламенты
 - c. нет правильных ответов
16. Барьеры для вхождения на рынок создаются:
- a. монополистами
 - b. государством
 - c. нет правильных ответов
17. Улучшение сервисного обслуживания:
- a. конкуренция по условиям продаж
 - b. конкуренция по продукту
 - c. конкуренция по видам производства
18. Улучшение технических характеристик продукции происходит при:
- a. конкуренция по условиям продаж
 - b. конкуренция по продукту
 - c. конкуренция по видам производства
19. Торговый знак фирмы:
- a. логотип
 - b. макет
 - c. марка
20. Марка, или её часть, обеспеченная правовой защитой:
- a. товарный знак
 - b. упаковка

- с. нет правильного ответа
- 21. Часть марки, которая произносится:
 - а. название
 - б. эмблема
 - с. знак
- 22. Часть марки, которую нельзя произнести:
 - д. название
 - е. эмблема

Ценовая политика

- 1. Государственное ограничение свободы предприятий в ценообразовании осуществляется:
 - а. фиксацией предельного уровня цен
 - б. регламентированием скидок
 - с. контролем за монопольными ценами
 - д. нет правильных ответов
- 2. Рынок одного продавца:
 - а. олигополистический
 - б. чистой конкуренции
 - с. чистой монополии
- 3. Цены с учётом фактора времени:
 - а. нетто
 - б. брутто
 - с. сезонные
 - д. ступенчатые
- 4. Политика цен, устанавливаемых на товары уникальные:
 - а. «снятия сливок»
 - б. «для тёмных лошадок»
 - с. «для дойных коров»
- 5. Цены по способу фиксации:
 - а. твёрдые
 - б. торгов
 - с. объявленные тендером
 - д. сезонные
- 6. Цены по условиям поставки:
 - а. нетто
 - б. брутто
 - с. сезонные
 - д. объявленные тендером
- 7. Цена в зависимости от вида рынка:
 - а. расчётные
 - б. цены торгов
 - с. скользящие
 - д. цена-нетто
 - е. постоянная

8. Цена, заниженная по отношению к рыночным ценам:

- a. расчётные
- b. скользящие
- c. цена-нетто
- d. демпинговая

9. Документ с заранее объявленными условиями по торгам:

- a. тендер
- b. указ
- c. свидетельство

10. Вид корректировки цен при сдаче, например, старого авто:

- a. зачёт
- b. наличный расчёт
- c. нет правильных ответов

4.2 Выпускная квалификационная работа

Примерная тематика дипломных работ

1. Основные направления государственного регулирования и коммерческой деятельности и их характеристика.
2. Состав и значение торгово-технологических процессов в коммерческой деятельности торгового предприятия.
3. Организационно-правовая форма участников коммерческой деятельности.
4. Процессы приемки по количеству и качеству и его регулирование в коммерческой деятельности.
5. Формы и методы продажи товаров в розничных торговых предприятиях.
6. Риски в коммерческой деятельности и пути их снижения.
7. Страхование как метод снижения рисков в коммерческой деятельности.
8. Коммерческая информация и её защита.
9. Организация коммерческой деятельности торгового предприятия.
10. Содержание коммерческой работы торгового предприятия.
11. Совершенствования стимулирования продаж в розничной торговле.
12. Роль ассортимента в хозяйственной деятельности коммерческих структур.
13. Понятие и основные черты ассортимента.
14. Характеристика факторов, влияющих на формирование ассортимента.
15. Товарные запасы и их значение для формирования ассортимента.
16. Характеристика методов управления товарными запасами.

17. Роль и значение хозяйственных связей в коммерческой деятельности.
18. Договоры в хозяйственной деятельности коммерческих структур.
19. Договоры, используемые в закупочной работе
20. Организация закупки товаров торговыми предприятиями и направление её совершенствования.
21. Совершенствования стимулирования продаж в розничной торговле.
22. Выбор поставщиков коммерческими структурами.
23. Организация работы коммерческих служб.
24. Особенности и значение товарных бирж в коммерческой деятельности.
25. Лизинг и факторинг как методы кредитования коммерческой деятельности.
26. Лизинг и сферы его применения.
27. Факторинг как самостоятельный вид коммерческой деятельности.
28. Транспортное обслуживание и его роль в коммерческой деятельности.
29. Роль и значение тары при осуществлении коммерческих операций.
30. Организация работы с тарой в продовольственных (непродовольственных) магазинах.
31. Роль и значение тары при осуществлении коммерческих операций.
32. Конфиденциальность коммерческой информации и её обеспечен.
33. Организация приёмки товаров по количеству (на примере конкретной организации).
34. Права юридических лиц при проведении Государственного контроля предприятий.
35. Выставочно-ярмарочная деятельность.
36. Аукционы, конкурсы (тендеры), их проведение.
37. Организация деятельности торговых домов.
38. Нетрадиционные источники внешнего финансирования.
39. Организация производственного процесса.
40. Культура предпринимательства и деловой этикет коммерсанта (менеджера по продаже товара).
41. Коммерческие договоры.
42. Посредническая коммерческая деятельность.
43. Инновационная деятельность коммерческих организаций (формы и методы).
44. Предпринимательские риски и успех.
45. Коммерческая информация и её защита.
46. Основные направления развития торговли в условиях рыночной экономики.
47. Роль различных типов торговых предприятий в рыночной экономике.

48. Организация продажи товаров (или конкретного товара) торговым предприятием.
49. Организация закупки товаров торговыми предприятиями.
50. Коммерческая деятельность торговых предприятий по изучению и прогнозированию товарного рынка.
51. Роль информации в коммерческой деятельности торговых предприятий.
52. Организационное изучение и прогнозирование спроса потребителей товарного рынка в розничной торговле.
53. Товарные биржи и их значение в коммерческой деятельности торговых предприятий.
54. Роль рекламы в коммерческой деятельности торговых предприятий.
55. Организация складского хозяйства розничного (оптового) торгового предприятия.
56. Формы и методы продажи товаров в розничных торговых предприятиях.
57. Организация предпринимательской деятельности торговых предприятий.
58. Организация хранения продовольственных (непродовольственных) товаров в магазине (на складе оптовой базы).
59. Организация подготовки продовольственных (непродовольственных) товаров.
60. Размещение и выкладка товаров в продовольственном (непродовольственном) магазине.
61. Организация снабжения оптовой базой розничной торговой сети.
62. Организация работы с тарой в продовольственном (непродовольственном) магазине.
63. Организация отпуски и отгрузки товаров со склада оптовой базы.
64. Организация работы транспортного отдела оптовой базы.
65. Сущность, функции и задачи оптовой торговли в условиях рынка.
66. Сущность, функции и задачи розничной торговли в условиях рынка.