

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)  
**ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление и направленность (профиль)  
38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП  
2022

Форма обучения  
очно-заочная

Владивосток 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы профессиональной деятельности» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

*Юрченко Н.А., доцент, Кафедра маркетинга и логистики, Natalya.Yurchenko@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 25.04.2024 , протокол № 8

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

<b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b>	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000D26D7D
Владелец	Юрченко Н.А.

## 1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения дисциплины «Основы профессиональной деятельности» является формирование у студентов целостного образа выбранной профессии, ее социальной значимости, роли в современной экономике; развитие умений и навыков системного мышления, анализа и обобщения профессиональной информации в области коммерческой, маркетинговой и логистической деятельности.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- формирование знания об областях и объектах, содержании профессиональной деятельности бакалавра по направлению Торговое дело;
- получение представления о разнообразных видах профессиональных задач и возможных подходах к их решению;
- формирование знания об особенностях профессиональной подготовки во ВГУЭС и возможностях практико-интегрированного обучения (ПИО);
- получение представления об основах торгового дела;
- получение представления об основах маркетинговой деятельности предприятия;
- получение представления об основах логистической деятельности предприятия;
- наработка первичных навыков принятия и аргументации решений в отношении коммерческой /маркетинговой / логистической деятельности предприятия;
- повышение готовности к профессиональному самоопределению и идентичности, профессиональному росту.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ОПК-2 : Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности	ОПК-2.2к : Применяет инновационные методы, технологии и инструменты для сбора, обработки и анализа первичных и вторичных данных о внутренней и внешней среде предприятия	РД1	Знание	основных понятий, целей, классификации информационных технологий и характеристику отдельных видов, интеграцию информационных технологий в коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности, электронно-платежные системы
			РД2	Умение	применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности; использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности; решать исследовательские и аналитические задачи

			РДЗ	Навык	использования методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной деятельности
--	--	--	-----	-------	---

## 2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина "Основы профессиональной деятельности" относится к дисциплинам обязательной части Блок 1 Дисциплины (модули).

## 3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОЗФО	Б1.Б	1	4	9	4	4	0	1	0	135	Э

## 4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

### 4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОЗФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОЗФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Введение в профессию. Особенности профессиональной подготовки во ВВГУ.		1	1	0	33	собеседование, тестирование, защита реферата и обсуждение деловых ситуаций, защита индивидуальной/групповой практической работы
2	Основы торгового дела		1	1	0	34	собеседование, тестирование, защита реферата и обсуждение деловых ситуаций, защита индивидуальной/групповой практической работы

3	Основы маркетинговой деятельности.		1	1	0	34	собеседование, тестирование, защита реферата и обсуждение деловых ситуаций, защита индивидуальной/групповой практической работы
4	Основы логистической деятельности		1	1	0	34	собеседование, тестирование, защита реферата и обсуждение деловых ситуаций, защита индивидуальной/групповой практической работы
<b>Итого по таблице</b>			<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>135</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОЗФО

*Тема 1 Введение в профессию. Особенности профессиональной подготовки во ВВГУ.*

Содержание темы: Цель, задачи и содержание дисциплины «Основы профессиональной деятельности», ее место в системе дисциплин учебного плана. Обзор рекомендуемой литературы. Требования на текущей и промежуточной аттестациях. Сущность и характеристики профессии. Определение понятий, квалификация и специализация, специалист и профессионал, профессиональное самоопределение, профессиональный рост и профессиональная идентичность. Мотивы профессиональной деятельности. Виды компетентности. Федеральный государственный образовательный стандарт ВО: содержание, значение, особенности действия. Прикладной и академический бакалавриат. Компоненты основной образовательной программы. Области и объекты профессиональной деятельности бакалавров по направлению Торговое дело. Виды и задачи профессиональной деятельности бакалавра по направлению Торговое дело. Содержание профессиональной деятельности бакалавра по направлению Торговое дело. Результаты освоения программы бакалавриата по направлению Торговое дело. Определение понятия компетенция. Виды компетенций. Компетентностная модель выпускника. Профили подготовки по направлению Торговое дело. Структура учебного плана бакалавриата: базовая и вариативная часть. Дисциплины базовой и вариативной части. Виды практик и периоды их прохождения. Практико-интегрированное обучение (ПИО): сущность, цели и задачи. Участники ПИО. Преимущества ПИО, особенности реализации во ВГУЭС. Формы реализации ПИО.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль усвоения лекционного материала, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступление студента.

*Тема 2 Основы торгового дела.*

Содержание темы: Определение понятий торговля, коммерция, коммерческая деятельность. Принципы коммерческой деятельности. Торговое дело. Содержание торговой деятельности. Коммерческий и технологический процессы в торговле. Функции торговли. Этапы функционирования торговой деятельности. Ресурсы, необходимые для организации торговой деятельности. Участники и субъекты торговой деятельности. Малые предприятия и их характеристики. Понятие и сущность рынка. Конъюнктура рынка. Рыночная ситуация. Соотношение спроса и предложения. Емкость рынка. Уровень цен. Содержание закупочной деятельности. Изучение покупательского спроса. Возможные источники закупки. Формы организации торговли. Оптовые продовольственные рынки. Товарная биржа, особенности биржевой торговли. Торгово-промышленная выставка. Ярмарка, отличительные черты ярмарочной торговли. Товарные аукционы. Понятие запроса и оферты. Деловые переговоры:

стадии. Подходы к ведению. Организация переговоров. Оформление результатов переговоров. Понятие и виды договоров. Договор: функции, порядок заключения. Ответственность за нарушение договорных обязательств. Оптовая торговля. Формы организации оптовой торговли и их характеристики. Последовательность выполнений коммерческих операций при оптовой продаже. Маркетинговые решения в оптовой торговле. Розничная торговля. Классификация розничных торговых предприятий. Методы продажи в розничной торговле Розничная торговая сеть (ритейл). Формы внемагазинной розничной торговли. Многоуровневый сетевой маркетинг. Продажа технологий и услуг. Франчайзинг. Электронная торговля. Функции электронной торговли. Риски электронной торговли. Методы торговли. Прямые связи и их преимущества. Роль и виды посредников. Дистрибьюторы, диллеры, сбытовые агенты, комиссионеры. Основные экономические показатели торгового предприятия. Определение прибыли и рентабельности предприятия. Доходы и прибыль. Торговая надбавка. Понятие экономической эффективности. Основные показатели эффективности торговой деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль усвоения лекционного материала, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступление студента.

### *Тема 3 Основы маркетинговой деятельности.*

Содержание темы: Определение понятия маркетинг. Возникновение идеи маркетинга. Базовые понятия и принципы маркетинга. Концепции маркетинга. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга и его составляющие. Состояния спроса и типы маркетинга. Понятие маркетинговой среды компании. Виды изменений в маркетинговой среде. Основные факторы макросреды. Факторы микросреды. Внутренняя среда компании. Маркетинговое взаимодействие компании с внешней средой. Маркетинговая возможность. Основные рыночные показатели. Стратегический подход к управлению маркетингом в компании. Определение миссии компании. Формулирование целей и базовой стратегии. Планы и программы маркетинга как инструменты тактического планирования. Сегментирование рынка: сущность, цели, принципы. Сегменты рынка. Критерии сегментирования потребительских рынков. Условия привлекательности рыночных сегментов. Стратегии охвата рынка. Сущность, значение позиционирования. Выбор основы и стратегии позиционирования. Дифференцирование рыночного предложения. Маркетинговая информационная система: сущность, назначение. Структура маркетинговой информационной системы. Процесс маркетингового исследования. Типы маркетинговых исследований. Вторичная и первичная маркетинговая информация. Методы сбора первичной информации. Покупательское поведение и маркетинговые решения. Внутренние факторы, формирующие покупательское поведение. Внешние факторы, формирующие покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Типы решений о покупке. Особенности покупательского поведения на деловых рынках. Товарная политика: сущность, элементы. Принципы классификации товаров и значение для маркетинга. Товарный ассортимент. Марка (бренд), типы марочных названий. Упаковка. Понятие жизненный цикл товара. Стадии ЖЦТ и маркетинговые решения. Конкурентоспособность товара: сущность, критерии. Ценовая политика, значение в комплексе маркетинга. Структура цен. Цели ценообразования. Основные факторы ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Ценовые стратегии для товаров - новинок. Ценовые уровни на рынке. Установление исходной цены. Адаптация цен. Сбытовая политика. Понятия распределение, каналы распределения. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Типы каналов. Стратегии сбыта. Типы посредников. Коммуникативная политика. Понятие продвижения, маркетинговой коммуникации. Характеристика основных инструментов продвижения. Цели маркетинговой коммуникации. Модель AIDA. Подходы к оценке эффективности

коммуникаций. Система digital-маркетинга.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль усвоения лекционного материала, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступления студента.

#### *Тема 4 Основы логистической деятельности.*

Содержание темы: Определение понятия логистика. Задачи логистики. Макро- и микро-логистика. Разделы логистики. Основные функции логистики. Понятие логистической системы, понятия: логистическая цепь, логистическая сеть, логистическая операция, логистический цикл. Материальный поток, финансовый и информационный потоки. Шесть главных принципов логистики. Организация товародвижения. Логистические издержки. «Золотое» правило логистики - «7R». Цели и задачи закупочной логистики. Стадии процесса закупки. Выбор поставщика. Понятие и виды товарных запасов. Издержки, связанные с запасами. Цепочка приобретения материалов. Концепция «Just in Time» (точно вовремя). Методы закупок. Цели и задачи производственной логистики. Тянущая и толкающая производственные системы. Управление заказами. Стадии цикла заказа. Правила приоритетов. Управление материальными потоками в производстве: "Модель воронки". Цели и задачи транспортной логистики. Логистический подход к транспортировке. Понятие грузовой единицы. Преимущества и недостатки различных видов транспорта. Виды перевозок: прямая, смешанная, интермодальная. Выбор перевозчика. Логистика складирования. Виды складов. Размещение складов. Метод Парето в складской логистике. Операции, выполняемые на складе. Понятие распределительного центра. Размещение товаров на складе. Логистика распределения. Взаимосвязь маркетинга и логистики в системе распределения. Виды распределения. Задачи распределительной логистики. Каналы распределения: виды, функции. Централизованная и децентрализованная доставка. Цели и задачи информационной логистики.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль усвоения лекционного материала, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступления студента.

## **5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы**

#### Рекомендации по изучению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на лекциях и практических занятиях, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение рефератов, выполнение контрольной работы (при необходимости) и самостоятельное изучение некоторых вопросов курса.

#### Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов (СРС) - это деятельность обучающихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь

сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности. В рамках подготовки к практическим занятиям студенты сначала прорабатывают лекционный материал, презентации, знакомятся с целью, задачами и информационными источниками. При необходимости подбирают дополнительные информационные материалы, необходимую литературу, нормативные и законодательные документы, знакомятся с ними. Студентам предлагается выполнить самостоятельную работу в виде реферата с представлением презентации по одной из предложенных тем. Текст реферата набирается на компьютере и оформляется на листах формата А4, количество слайдов в презентации не менее 12. Оформление реферата и презентации в соответствии с требованиями ВГУЭС. Для успешного освоения предложенных тем или отдельных вопросов следует ознакомиться с рекомендованной литературой и нормативно-технической документацией по дисциплине. При оценке реферата (доклада) учитывается степень проработки темы, наличие развернутого плана, степень проработки основных вопросов по плану, наличие аргументированного заключения, а также наличие соответствующего списка информационных источников (не менее 20); презентации.

Ниже приведены примерные темы индивидуальных и / или групповых сообщений. Бакалавры также могут подготовить сообщение по самостоятельно сформулированной теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях, в соответствии с общей логикой и структурой дисциплины, студенты представляют результаты своей работы в форме презентации.

- 1 Обзор профессиональных интернет-ресурсов.
- 2 Обзор профессиональной периодики.
- 3 Обзор интернет - сервисов по трудоустройству.
- 4 Профессиональные сообщества в области маркетинга и логистики.
- 5 Профессиональные обязанности маркетолога.
- 6 Профессиональные обязанности логиста.
- 7 Проблемы и перспективы развития розничных торговых сетей на Дальнем Востоке / Приморском крае
- 8 Развитие оптовой торговли в Приморском крае.
- 9 Инновации в розничной торговле
- 10 Проблемы и перспективы развития франчайзинга в Приморском крае.
- 11 Развитие электронной торговли в России и за рубежом.
- 12 Новые маркетинговые технологии.
- 13 Маркетинговые решения и искусственный интеллект.
- 14 Информационные технологии в маркетинге.
- 15 Система digital-маркетинга
- 16 Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)
- 17 Современные тенденции в логистике
- 18 Логистическая инфраструктура Приморского края
- 19 Информационные системы в логистике.
- 20 Логистическая модель предприятия.

## **5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных



формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

## **6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

## **7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **7.1 Основная литература**

1. Аникин Борис Александрович. Практикум по логистике : Учебное пособие [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2019 - 275 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=1021194>

2. Денисова, Н. И. Коммерческая деятельность предприятий торговли : учебное пособие / Н.И. Денисова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 480 с. - ISBN 978-5-9776-0206-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842552> (дата обращения: 18.11.2024)

3. Карашук О. С. ТОРГОВОЕ ДЕЛО. ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ. Учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва). , 2021 - 141 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/torgovoe-delo-vvedenie-v-professiyu-476647>

4. Маркетинг в торговле : учебное пособие [Электронный ресурс] - 112 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/700764>

5. Моисеева Н.К., Сергеев В.И. Экономические основы логистики : Учебник [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2020 - 528 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=350401>

6. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : Учебное пособие [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2020 - 288 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=350670>

### **7.2 Дополнительная литература**

1. Аникин Б. А. Логистика : Учебник [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М , 2021 - 320 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=398575>

2. Каменева Нина Григорьевна. Коммерческая логистика : Учебное пособие [Электронный ресурс] , 2019 - 253 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=982239>

3. Каменева, С. Е. Организация коммерческой деятельности в сфере услуг : учебное

пособие для вузов / С. Е. Каменева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 76 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15300-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520455> (дата обращения: 01.03.2023).

4. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии : Учебное пособие [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М, 2019 - 174 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354961>

5. Неруш Ю. М., Неруш А. Ю. ЛОГИСТИКА 5-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов [Электронный ресурс], 2020 - 454 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/logistika-447544>

6. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : Учебное пособие [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М, 2020 - 225 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=343621>

7. Третьяк В. П. Маркетинг : Учебник [Электронный ресурс] : Магистр, 2022 - 368 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=400257>

8. Шевченко Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : Учебники и учебные пособия для вузов [Электронный ресурс] - Москва : Директ-Медиа, 2022 - 268 - Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=686477](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686477)

### ***7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):***

1. Информационно-правовой портал "Гарант": <https://www.garant.ru>

2. Информационно-справочная система «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru/>

3. Научная электронная библиотека «eLIBRARY. RU» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

4. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. - Режим доступа: <https://www.gks.ru/>

6. Электронная библиотечная система "РУКОНТ" - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>

7. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>

8. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>

9. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

10. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"

11. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

12. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

13. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

## **8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

### Основное оборудование:

- Компьютеры

· Проектор

Программное обеспечение:

· Microsoft SharePoint Server 2010

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля  
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

**ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП  
2022

Форма обучения  
очно-заочная

Владивосток 2024

## 1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ОПК-2 : Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности	ОПК-2.2к : Применяет инновационные методы, технологии и инструменты для сбора, обработки и анализа первичных и вторичных данных о внутренней и внешней среде предприятия

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

## 2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

**Компетенция ОПК-2 «Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности»**

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ОПК-2.2к : Применяет инновационные методы, технологии и инструменты для сбора, обработки и анализа первичных и вторичных данных о внутренней и внешней среде предприятия	РД1	Знание	основных понятий, целей, классификации информационных технологий и характеристик отдельных видов, интеграцию информационных технологий в коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности, электронно-платежные системы	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии
	РД2	Умение	применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности; использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности; решать исследовательские и аналитические задачи	Самостоятельность решения поставленных задач

	Р Д З	Н а в ы к	использования методов сбора , обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной деятельности	Корректность выбора методов (инструментов) решения задач Самостоятельность решения поставленных задач
--	-------------	-----------------------	--	---

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

### 3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация

### 4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство**											
	Собеседование	Тесты	Рефераты, обзоры, отчеты, деловые ситуации	Практические работы	Задачи	Вопросы к зачету						Итого
Лекции	10											10
Практические работы			7	36								43
Самостоятельная работа		10	7		10							27
Промежуточная аттестация						20						20
Итого		10	14	46		20						100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
----------------------------	------------------------------------	--

от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

## 5 Примерные оценочные средства

### 5.1 Примерный перечень вопросов по темам и для проведения собеседования

- 1 Сущность и характеристики профессии. Мотивы профессиональной деятельности.
- 2 Федеральный государственный образовательный стандарт ВО: содержание, значение, особенности действия.
- 3 Области и объекты, виды и задачи профессиональной деятельности бакалавров по направлению Торговое дело.
- 4 Результаты освоения программы бакалавриата по направлению Торговое дело. Компетентностная модель выпускника.
- 5 Структура учебного плана бакалавриата: дисциплины базовой и вариативной части, виды практик.
- 6 Практико-интегрированное обучение (ПИО): цели и задачи, участники, особенности реализации во ВВГУ.
- 7 Сущность и принципы коммерческой деятельности.
- 8 Содержание торговой деятельности.
- 9 Ресурсы, необходимые для организации торговой деятельности.
- 10 Участники и субъекты торговой деятельности.
- 11 Понятие и сущность рынка. Конъюнктура рынка. Рыночная ситуация.
- 12 Содержание закупочной деятельности. Возможные источники закупки
- 13 Изучение покупательского спроса.
- 14 Деловые переговоры: стадии, подходы к ведению, организация переговоров и оформление результатов.
- 15 Договор: функции, порядок заключения, ответственность за нарушение договорных обязательств.
- 16 Формы организации оптовой торговли и их характеристики.
- 17 Маркетинговые решения в оптовой торговле.
- 18 Классификация розничных торговых предприятий.
- 19 Методы продажи в розничной торговле.
- 20 Продажа технологий и услуг. Франчайзинг.
- 21 Электронная торговля: функции, риски, методы торговли.
- 22 Прямые связи и их преимущества.

- 23 Роль и виды посредников.
- 24 Основные экономические показатели торгового предприятия.
- 25 Основные показатели эффективности торговой деятельности..
- 26 Базовые понятия и принципы, концепции маркетинга.
- 27 Комплекс маркетинга и его составляющие.
- 28 Состояния спроса и типы маркетинга.
- 29 Понятие маркетинговой среды компании, факторы, виды изменений.
- 30 Маркетинговое взаимодействие компании с внешней средой.
- 31 Основные рыночные показатели.
- 32 Стратегический подход к управлению маркетингом в компании.
- 33 Планы и программы маркетинга как инструменты тактического планирования.
- 34 Сегментирование рынка: сущность, цели, принципы. Стратегии охвата рынка.
- 35 Сущность, значение позиционирования. Дифференцирование рыночного предложения.
- 36 Структура маркетинговой информационной системы.
- 37 Процесс маркетингового исследования.
- 38 Покупательское поведение и маркетинговые решения.
- 39 Факторы, формирующие покупательское поведение.
- 40 Процесс принятия решения о покупке.
- 41 Товарная политика: сущность, элементы.
- 42 Конкурентоспособность товара: сущность, критерии.
- 43 Ценовая политика, значение в комплексе маркетинга.
- 44 Сбытовая политика: цели, задачи и основные элементы политики распределения.
- 45 Коммуникативная политика: цели, инструменты, подходы к оценке эффективности коммуникаций.
- 46 Система digital-маркетинга.
- 47 Сущность, задачи, основные понятия логистики.
- 48 Шесть главных принципов логистики.
- 49 Организация товародвижения. Логистические издержки.
- 50 «Золотое» правило логистики - «7R».
- 51 Цепочка приобретения материалов. Концепция «Just in Time» (точно вовремя).
- 52 Тянущая и толкающая производственные системы.
- 53 Управление заказами. Стадии цикла заказа. Правила приоритетов.
- 54 Управление материальными потоками в производстве: "Модель воронки".
- 55 Логистический подход к транспортировке. Виды перевозок:
- 56 Преимущества и недостатки различных видов транспорта.
- 57 Логистика складирования. Метод Парето в складской логистике.
- 58 Размещение товаров на складе.
- 59 Взаимосвязь маркетинга и логистики в системе распределения.
- 60 Цели и задачи информационной логистики.

#### *Краткие методические указания*

Во время собеседования студенты активно отвечают на вопросы, предварительно подготовившись по каждой теме.

#### *Шкала оценки*

Оценка	Баллы	Описание
5	9–10	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на все вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные и правовые документы
4	6–8	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов
3	3–5	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы
2	1–2	если отвечал на вопросы (менее 10 %)



## 5.2 Примеры тестовых заданий

### Тест к теме 1

1. Профессиональная деятельность представляет собой

- 1) комплекс практического опыта, умений, знаний и навыков, полученных путем специальной подготовки и необходимых для выполнения конкретного вида работ в той или иной сфере
- 2) уровень проявления профессиональных достоинств, степень соответствия определённым профессиональным требованиям
- 3) служебное положение работника, обусловленное кругом его обязанностей, должностными правами и характером ответственности
- 4) социально значимую трудовую деятельность индивида, выполнение которой требует специальных знаний, умений и навыков, а также обусловленных качеств личности

2. Понятие профессия можно трактовать как

- 1) общность людей, занимающихся близкими проблемами, имеющих примерно одинаковый образ жизни и базовую систему ценностей
- 2) область приложения сил, связанная с выделением объекта и предмета деятельности, сферы жизнедеятельности, где индивид может реализовать себя как специалист
- 3) область проявления **личности**, дающая возможность реализовать творческий потенциал и создающая условия для его развития
- 4) служебное положение работника, обусловленное кругом его обязанностей, должностными правами и характером ответственности

3. Осознание человеком своей принадлежности к профессиональному сообществу представляет собой профессиональную \_\_\_\_\_

4. Социально ценная область приложения физических и духовных сил человека, позволяющая ему получать взамен затраченного труда необходимые средства для существования и развития - это:

- 1) профессия
- 2) специализация
- 3) трудовая деятельность
- 4) должность

5. Изменения, которые происходят с личностью в процессе подготовки, овладения профессиональной деятельностью и ее самостоятельного выполнения, называются профессиональный \_\_\_\_\_

6. Профессиональное самоопределение трактуется как

- 1) самостоятельное и осознанное согласование индивидом профессиональных и личностных возможностей с содержанием и требованиями труда, нахождение смысла выполняемой деятельности
- 2) комплекс практического опыта, умений, знаний и навыков, полученных путем специальной подготовки и необходимых для выполнения конкретного вида деятельности в той или иной сфере
- 3) процесс оценки качественного уровня сотрудника, степень его пригодности к выполнению конкретного вида работ
- 4) область проявления **личности**, дающая возможность реализовать творческий потенциал и создающая условия для его развития

7. В основе возможных мотивов профессиональной деятельности лежат потребности индивида, направленные на

- 1) материальные потребности
- 2) духовные потребности
- 3) социальные потребности

А) вещи и предметы;

В) представления, образы и понятия, в зависимости от существующих интересов;

С) общение и получение социального признания

8. ООО «ДВРК Лоджистик» открывает вакансию тальман-логиста. **Требования, предъявляемые к соискателю, соответствуют различным видам компетентности по отношению к кругу обязанностей**

- 1) высшее образование: предпочтительно Торговое дело, профиль логистика
- 2) наличие собственного авто
- 3) ответственность за качество и сроки выполнения поставленных задач.
- 4) уверенный пользователь ПК
- 5) грамотная речь, коммуникативные навыки
- 6) готовность к командировкам и к работе во внерабочее время
- 7) возможно без опыта работы
- A) специальная (профессиональная)
- B) социальная
- C) личностная (индивидуальная)

9. Совокупность обязательных требований к образованию определенного уровня и (или) к профессии, специальности и направлению подготовки, утвержденных федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования называется

---

10. Особенности действия Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования раскрывают утверждения

- 1) обязательны к применению всеми имеющими государственную аккредитацию вузами
- 2) Российской Федерации
- 3) носят рекомендательный характер
- 4) условия реализации и результаты освоения образовательных программ высшего образования в отдельном вузе могут быть выше требований федеральных государственных образовательных стандартов
- 5) условия реализации и результаты освоения образовательных программ высшего образования в отдельном вузе могут быть ниже требований федеральных государственных образовательных стандартов

11. Компонентами основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата) являются

- 1) учебный план
- 2) календарный учебный график
- 3) рабочие программы учебных дисциплин, оценочные и методические материалы
- 4) соответствующий государственный образовательный стандарт

12. Профессиональная деятельность бакалавров по направлению Торговое дело включает организацию, управление и проектирование процессов в области

- 1) коммерции
- 2) кредитования и страхования
- 3) логистики в торговле
- 4) материально-технического снабжения и сбыта
- 5) финансового менеджмента
- 6) маркетинга и рекламы
- 7) государственного регулирования

13. Объектами профессиональной деятельности бакалавров по направлению Торговое дело, являются:

- 1) товары потребительского и производственно-технического назначения
- 2) поведение хозяйствующих агентов, их затраты и результаты
- 3) услуги по торговому, логистическому и рекламному обслуживанию покупателей
- 4) коммерческие, маркетинговые, логистические процессы
- 5) логистические цепи и системы

6) производственные процессы

7) функционирующие рынки

14. Бакалавры по направлению Торговое дело готовы к видам профессиональной деятельности:

1) торгово-технологическая, организационно-управленческая, проектная, логистическая

2) научно-исследовательская, педагогическая, проектная, логистическая

3) торгово-технологическая, расчетно-экономическая, аналитическая, логистическая

4) организационно-управленческая, учетная, логистическая, маркетинговая

15. Торгово-технологическая деятельность предполагает решение профессиональных задач

1) организация и осуществление приемки товаров по количеству и качеству, их учета

2) проектирование размещения торговых организаций

3) изучение и прогнозирование спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка

4) управление товародвижением, его учет и оптимизация, минимизация потерь товаров, затрат материальных и трудовых ресурсов

16. Организационно-управленческая деятельность предполагает решение профессиональных задач

1) анализ и оценка коммерческой, маркетинговой, логистической деятельности для разработки стратегии организации

2) выбор и реализация стратегии ценообразования

3) регулирование процессов хранения товаров, проведение инвентаризации, определение, дифференциация и списание потерь

4) участие в договорной работе, контроль соблюдения условий заключенных договоров

17. Проектная деятельность предполагает решение профессиональных задач

1) составление документации в области коммерческой, маркетинговой, логистической деятельности и проверка правильности ее оформления

2) разработка проектов торгово-технологических и логистических процессов и систем в области коммерции, маркетинга, логистики с использованием информационных технологий

3) выявление, формирование и удовлетворение потребностей

4) организация процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли

18. Способность специалиста успешно действовать при решении профессиональных задач, формируемая на основе практического опыта, умения и знаний, называется

1) специализация

2) компетенция

3) профессиональная идентичность

4) квалификация

19. Бакалавр по направлению Торговое дело должен обладать следующими общекультурными компетенциями:

1) владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем

2) умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства

3) способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

4) способностью к самоорганизации и самообразованию

20. Бакалавр по направлению Торговое дело должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

1) способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией владением математическим аппаратом при решении профессиональных

проблем

2) умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства

3) владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения

4) способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах

21. Бакалавр по направлению Торговое дело должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

1) умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства

2) способностью к самоорганизации и самообразованию

3) готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

4) способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству

22. Профессиональные компетенции бакалавра по направлению Торговое дело соответствуют видам профессиональной деятельности

1) торгово-технологическая

2) организационно-управленческая

3) проектная

4) логистическая

A) готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

B) способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству

C) способность идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации

D) способность разрабатывать проекты (торгово-технологические, маркетинговые, логистические процессы) с использованием информационных технологий

E) способность управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами

F) готовность участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способность управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы

G) способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность

23. В структуре учебного плана бакалавриата по направлению Торговое дело, профиль программы определяют

1) дисциплины, относящиеся к базовой части программы

2) дисциплины, относящиеся к базовой части программы

3) практики

4) государственная аттестация

24. Модель подготовки бакалавров, представляющая собой комплекс мероприятий, обеспечивающий интеграцию теоретического обучения с практической деятельностью в рамках \_\_\_\_\_ конкретного \_\_\_\_\_ вида \_\_\_\_\_ профессиональной \_\_\_\_\_ деятельности, называется \_\_\_\_\_

практико-интегрированное обучение

25. По итогам прохождения месячной стажировки в компании "Невада" (сеть супермаркетов "Самбери"), студентка 4 курса направления Торговое дело была принята в штат предприятия на должность ассистента по маркетингу. В соответствии с ее должностными обязанностями и потребностями компании, была сформулирована тема

выпускной квалификационной работы. В этом случае, благодаря практико-интегрированному обучению (ПИО), студентка получила возможность

- 1) начать профессиональную деятельность еще до окончания обучения
- 2) конкретизировать круг своих профессиональных интересов
- 3) получить опыт выстраивания отношений в деловой среде
- 4) создать кадровый резерв предприятия

26. По итогам прохождения месячной стажировки в компании "Невада" (сеть супермаркетов "Самбери"), студентка 4 курса направления Торговое дело была принята в штат предприятия на должность ассистента по маркетингу. В этом случае участие в практико-интегрированном обучении (ПИО) позволило работодателю

- 1) подготовить кадры для предприятия с учетом специфики его деятельности
- 2) конкретизировать круг своих профессиональных интересов
- 3) использовать научный потенциал Университета для решения бизнес-задач
- 4) отобрать наиболее перспективных выпускников

27. Задачами практико-интегрированного обучения (ПИО) являются

- 1) формирование компетенций, обеспечивающих решение профессиональных задач
- 2) увеличение доходов, полученных от выполнения научно-исследовательских работ
- 3) сокращение сроков обучения по образовательным программам бакалавриата
- 4) развитие личностных навыков, связанных с работой в команде и бизнес-коммуникациями

28. Особенности организации практико-интегрированного обучения (ПИО) характеризуют утверждения

- 1) согласно расписанию, студенты ежедневно посещают учебные занятия во ВВГУ
- 2) период ПИО выделен в 5 и 6 семестрах
- 3) в этот период студенты совмещают теоретическое обучение с практическим
- 4) студенты направляются на предприятия для прохождения стажировки и практик

29. Практико-интегрированное обучение (ПИО) реализуется через участие работодателей в

- 1) образовательном процессе в качестве приглашенных спикеров
- 2) формировании и обновлении содержания образовательных программ
- 3) комиссиях по защите выпускных квалификационных работ, практик
- 4) составе рабочих групп по выполнению научно-исследовательских работ

30. В структуре учебного плана бакалавриата по направлению Торговое дело по годам обучения предусмотрены различные виды практик. Последовательность их прохождения следующая

- 1) производственная технологическая
  - 2) производственная по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
  - 3) учебная по получению первичных профессиональных умений и навыков
  - 4) производственная преддипломная практика
- A) первая  
B) вторая  
C) третья  
D) четвертая

1)B, 2)C, 3)A, 4)D

*Тест к теме 2*

1. Понятие торговли раскрывают следующие утверждения

- 1) деятельность по организации и функционированию предприятия с целью извлечения дохода
- 2) отрасль хозяйства и вид экономической деятельности, направленный на осуществление купли-[продажи](#), [обмена](#) товаров
- 3) включает процессы обслуживания покупателей, доставки товаров, их хранения и подготовки к продаже

4) относится к посредническим услугам, является вспомогательным звеном при движении товаров от производителей к покупателям

2. Основные принципы коммерческой деятельности

- 1) гибкость, учёт постоянно меняющихся требований рынка
- 2) умение предвидеть коммерческие риски
- 3) доходность, прибыльность.
- 4) проявление личной инициативы
- 5) соблюдение действующего законодательства.

3. Процессы, выполняемые в торговле, включают функции

- 1) коммерческие
- 2) технологические
- A) изучение конъюнктуры местного рынка
- B) приемка товара
- C) управление товароснабжением и продажами
- D) прием заказов и обслуживание потребителей
- E) хранение
- F) рекламно-информационное обеспечение
- G) транспортировка
- H) фасовка и сортировка товара

4. Операции, составляющие содержание коммерческой деятельности, реализуются в последовательности

- 1) первая
- 2) вторая
- 3) третья
- 4) четвертая
- 5) пятая
- 6) шестая
- A) исследовать и проанализировать рынок товаров или услуг
- B) провести переговоры по предстоящей сделке
- C) найти продавца или покупателя товаров или услуг
- D) определить потребности в товарах или услугах
- E) исполнить договор: подготовить товар к поставке, доставить его покупателю, произвести расчеты за поставленный товар

F) заключить сделку-договор, в котором оговорить все условия: товар (услуга), количество, качество, цену, срок поставки

5. Для организации коммерческой деятельности необходимы следующие ресурсы

- 1) финансовые ресурсы
- 2) товарно-материальные ресурсы
- 3) материально-техническая база
- 4) трудовые ресурсы
- 5) информационные системы
- A) численный профессионально-квалифицированный состав занятых работников
- B) готовая продукция, сырье, материалы, полуфабрикаты, предназначенные для продажи либо используемые в процессе осуществления торгового процесса
- C) комплекс аппаратных и программных средств, позволяющие автоматизировать процедуры и процессы в повседневной деятельности предприятия

D) денежные средства, предназначенные для осуществления текущих затрат и затрат по расширенному воспроизводству, для выполнения финансовых обязательств и экономического стимулирования работающих

E) здания, сооружения, оборудование и транспортные средства, инструментальная оснастка, организационные и вычислительные средства

6. Участниками коммерческой деятельности являются

- 1) физические лица

- 2) юридические лица
- 3) товары и услуги
- 4) материальные потоки
7. Основная черта малых предприятий
  - 1) использование централизованных источников финансирования
  - 2) сложность организационной структуры управления
  - 3) соединение собственности и управления в рамках предприятия
  - 4) ограниченное количество работников
8. Закупочная деятельность представляет собой последовательность операций
  - A) установление хозяйственных связей с поставщиками товаров
  - B) отбор, обработку и анализ информации, необходимой для обоснования коммерческого решения
  - C) выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов движения товара
  - D) определение потребности в товарах, формирование заказа (обоснование объема и структуры закупок)
  - E) контроль исполнения договоров поставки товаров
  - F) доставка товаров от мест закупки
    - 1) первая
    - 2) вторая
    - 3) третья
    - 4) четвертая
    - 5) пятая
    - 6) шестая
9. В состав информации о конъюнктуре рынка входит
  - 1) объем, структура и тенденции развития спроса
  - 2) сведения о специализации розничной сети
  - 3) объем и структура товарного предложения
  - 4) объем, структура и динамика капиталовложений
  - 5) сведения о степени насыщения рынка товарами
10. Особенности биржевой торговли отражают следующие утверждения
  - 1) совершаются сделки купли-продажи товаров, обладающих родовыми признаками и качественно однородных
  - 2) товар продается и покупается без предъявления и осмотра, согласно установленным стандартам и образцам
  - 3) заключение сделок происходит на основе индивидуальных контрактов, где оговариваются все условия
  - 4) биржевыми посредниками заключаются сделки от своего имени и за свой счет ярмарка
11. Отличительными чертами ярмарочной торговли являются
  - 1) периодичность торгов
  - 2) предварительное установление сроков и места продажи
  - 3) отсутствие возможности продемонстрировать образцы своей продукции
  - 4) единовременное и массовое участие продавцов и покупателей
12. Письменное предложение продавца, направленное возможному покупателю, о продаже партии товара на определенных условиях - это \_\_\_\_\_  
оферта
13. Запрос - это коммерческое предложение
  - 1) продавца покупателю
  - 2) \* покупателя продавцу
  - 3) посредника продавцу
  - 4) посредника посреднику
14. Деловые переговоры в коммерции состоят из трёх стадий

- 1) подготовка
- 2) начало
- 3) проведение
- 4) середина
- 5) окончание

15. Результаты переговоров оформляются

- 1) контрактом /договором
- 2) деловым письмом
- 3) протоколом
- 4) приказом

**16. Договор выполняет следующие функции**

- 1) юридически закрепляет отношения между партнерами
- 2) определяет порядок, способы и последовательность осуществления действий

партнерами

- 3) распределяет функции управления предприятием
- 4) предоставляет партнерам комплекс организационно - технологических услуг

17. Видам договоров соответствует содержание

- 1) договор купли-продажи
- 2) договор поставки

А) одна сторона обязуется передать товар в собственность другой стороне, которая обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму

В) одна сторона обязуется передать в определенный срок производимые или закупаемые ею товары другой стороне для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным использованием

**18. Для оптовой торговли свойственны**

- 1) закупка крупных партий товаров у производителей
- 2) приспособление товарного ассортимента к потребностям промежуточных

покупателей

- 3) концентрация значительных материальных ресурсов
- 4) осуществление продажи конечным покупателям

19. Форма организации оптовой торговли, при которой партия товара от производителя поступает на склад оптовой компании, а затем распределяется по разным сбытовым каналам до розничной торговли называется

- 1) транзитной прямой
- 2) транзитной опосредованной
- 3) складской
- 4) торговлей с распределительного склада

20. Последовательность выполнений коммерческих операций при оптовой продаже имеет вид

- А) комплектование товарных партий
- В) ознакомление покупателей с ассортиментом товаров
- С) отборка товаров на складе
- Д) оформление соответствующей документации по оптовой продаже
- Е) погрузка транспортных средств и доставка товаров
- Ф) подготовка товаров к отпуску

- 1) первая
- 2) вторая
- 3) третья
- 4) четвертая
- 5) пятая
- 6) шестая

21. Продажа (перепродажа) без видоизменения новых и бывших в употреблении



товаров для личного или домашнего использования - это \_\_\_\_\_ торговля

розничная

22. Типам розничных торговых предприятий соответствуют определения

- 1) магазин
- 2) торговый центр
- 3) торговый комплекс

А) комплекс функционально и пространственно связанных предприятий торговли, массового питания, бытового и других видов обслуживания, который обеспечивает широкий выбор товаров и услуг в одном месте и экономию времени

В) специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно - бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже

С) совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности

1А, 2В, 3С

23. Методам продажи в розничной торговле соответствует содержание

- 1) самообслуживание
- 2) индивидуальное обслуживание
- 3) продажа с открытой выкладкой

А) продавец обслуживает каждого конкретного покупателя и помогает ему в выборе покупки, консультирует в вопросах пользования товаром; упаковывает и отпускает товар

В) покупатели без помощи продавца осматривают, отбирают и доставляют отобранные товары к единому узлу расчета

С) покупатели знакомятся с ассортиментом товаров самостоятельно, а продавец проверяет качество, дает консультации, упаковывает и отпускает товары

24. Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых

дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права. При этом доход каждого участника сети состоит из комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), зависящих от объёма продаж, совершённых привлечёнными ими сбытовыми агентами, называется \_\_\_\_\_ маркетинг

25. Преимущества прямых хозяйственных связей в оптовой торговле

- 1) высокие складские издержки
- 2) замедление поставок
- 3) сложности в размещении и хранении товаров
- 4) увеличение объемов поставки товаров
- 5) конкурентные цены закупки и продажи товаров

26. Преимущества прямых хозяйственных связей в розничной торговле

- 1) децентрализованная доставка товаров
- 2) сокращение издержек обращения
- 3) поставка в соответствии с утвержденным графиком
- 4) формирование торгового ассортимента
- 5) ритмичность оборота

27. Привлечение к сбыту посредников становится целесообразным, если

1) посредники могут составить сильную конкуренцию сбытовым подразделениям компании

2) недостаточны ресурсы для поддержания собственной сети

3) рынок вертикальный, а потребители немногочисленны и хорошо известны

4) товар в высокой степени специализирован

28. Финансовые операции и сделки, выполняемые посредством сети Интернет и частны

сетей связи, в ходе которых совершаются покупки и продажи товаров и услуг, а также переводы денежных средств, представляют собой \_\_\_\_\_ торговлю.

электронную

29. К функциям электронной торговли относят

- 1) представление товара (показ продукции средствами Интернета)
- 2) разработка классификаторов и стандартов электронного обмена данными
- 3) проведение покупки (быстрые и безопасные расчеты, варианты доставки)
- 4) налаживание долгосрочных отношений с клиентом (изучение предпочтений и

вкусов)

30. К рискам электронной коммерции относится:

- 1) воздействие компьютерных вирусов;
- 2) перехват данных;
- 3) низкая ценность коммерческой информации
- 4) ошибочная идентификация пользователей

*Тест к теме 3*

1. Под маркетингом традиционно понимается

- 1) система управления финансами предприятия
- 2) система рыночных исследований
- 3) торгово-посредническая деятельность
- 4) подход к ведению предпринимательской деятельности

2. Сущность концепции маркетинга заключается в

- 1) борьбе с инфляцией
- 2) ориентации на удовлетворение потребностей
- 3) подчинении торговли интересам производства
- 4) созданию конкурентных преимуществ в реализации товаров

3. Актуальность маркетингового подхода к ведению бизнеса обусловлена

- 1) дефицитом многих товаров и услуг
- 2) усилением конкуренции между производителями
- 3) ростом доходов населения
- 4) удорожанием природных ресурсов

4. Маркетинг функционирует в условиях:

- 1) рынка покупателя
- 2) монополизированного рынка
- 3) плановой экономики
- 4) рынка продавца

5. Базовым понятиям маркетинга соответствуют определения:

- 1) рынок
- 2) нужда
- 3) потребность
- 4) спрос
- 5) предложение
- 6) конкуренция

А) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо

В) показатель, определяющий количество товара, которое может быть куплено при заданной цене

С) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида

Д) совокупность экономических отношений между, возникающих по поводу купли - продажи товаров и услуг в границах определенной местности и отрасли

Е) количество товаров и услуг, предлагаемых потребителю в том или ином сегменте рынка, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период

Ф) борьба, соперничество производителей за лучшие условия и результаты

коммерческой деятельности

6. Принципам маркетинга соответствуют

- 1) своевременная адаптация к изменениям требований рынка
- 2) ориентация на долгосрочный успех
- 3) максимизация прибыли и объемов продаж
- 4) комплексный подход к маркетинговой деятельности

7. Маркетинговые функции в компании реализуются в следующей последовательности

- A) контроль над достигнутыми показателями продаж и прибыли
- B) разработка комплекса маркетинга
- C) изучение рынка и запросов потребителей
- D) реализация планов и программ
- E) разработка маркетинговой стратегии
- F) планирование конкретных маркетинговых мероприятий

8. Набор взаимосвязанных инструментов, с помощью которых компания воздействует на спрос и решает задачи по достижению своих целей на рынке, называется

---

9. В комплекс маркетинга (модель 4Ps) входят следующие элементы

- 1) товар, цена, распределение и персонал
- 2) товар, цена, финансы и продвижение
- 3) товар, реклама и сервис
- 4) товар, цена, распределение и продвижение

10. Основная задача маркетинговых воздействий на рынок заключается в том, чтобы

- 1) обеспечить оптимальный для фирмы уровень спроса
- 2) привлечь к своему товару как можно больше разных потребителей
- 3) стать лидером на рынке
- 4) установить прочные связи с поставщиками

11. Совокупность внешних субъектов и сил, влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности компании называют \_\_\_\_\_

12. Составляющие маркетинговой среды компании определяют следующим образом

- 1) микросреда
- 2) макросреда
- 3) внутренняя среда

A) совокупность факторов общего порядка, обладающих общерыночным действием, на которые субъекты рынка не могут воздействовать

B) совокупность факторов, имеющих непосредственное отношение к компании, которые она способна контролировать и регулировать свои отношения с этими факторам

C) факторы, полностью управляемые и контролируемые компанией

13. Привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная компания может добиться конкурентного преимущества, представляет собой маркетинговую \_\_\_\_\_.

14. Показатель, позволяющий оценить освоение компанией рыночного потенциала, рассчитывается как отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка данного товара - это

- 1) доля рынка
- 2) относительная доля рынка
- 3) динамика или темпы роста рынка
- 4) емкость рынка

15. Отношение объема продаж товара конкретной фирмы к продажам самого сильного конкурента - это

- 1) доля рынка
- 2) относительная доля рынка
- 3) динамика или темпы роста рынка

4) емкость рынка

16. Объем продаж определенного товара в течении какого-то периода времени (обычно в течении года) на рынке, определяемый в натуральном или стоимостном выражении - это \_\_\_\_\_ рынка.

17. Динамика или темпы роста рынка представляет собой

1) соотношение объемов продаж конкретного товара в анализируемом и базисном периоде

2) отношение объема продаж товара конкретной фирмы к продажам самого сильного конкурента

3) изменение платежеспособности населения

4) отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка

18. Указанные понятия имеют соответствующие определения

1) миссия

2) цели

3) задачи

4) стратегия

А) совокупность взаимосвязанных решений, определяющих приоритетные направления развития бизнеса, способы их реализации и факторы успеха

В) предназначение компании в обществе, ее идеальное представление, задающее направление развития на долгое время

С) реальный и измеримый ориентир развития компании на определенный срок

Д) конкретизация целей компании применительно к различным направлениям деятельности

19. Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями, представляет собой

1) сегментирование рынка

2) продвижение

3) позиционирование

4) дифференцирование

**20. Целью сегментирования является**

1) концентрация своих усилий на удовлетворении нужд потребителей

2) организация продвижения товара или услуги

3) исследование рынка

4) конкурентная борьба

21. Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей, обладающих общими признаками и однотипной реакцией на набор маркетинговых стимулов, называется \_\_\_\_\_ рынка.

22. Маркетинговые стратегии охвата рынка предполагают такие действия

1) массовый маркетинг

2) целевой (концентрированный) маркетинг

3) дифференцированный маркетинг

А) ориентация на удовлетворение общих потребностей нескольких сегментов, разработка единого предложения

В) выбор в качестве целевого рынка единственного сегмента, комплекс маркетинг максимально приспособлен к его требованиям

С) выбор нескольких сегментов, каждый из которых рассматривается как отдельный рынок, для каждого разрабатывается свое предложение

23. Действия по разработке образа товара / компании, направленные на обеспечение определенного положения в сознании целевых потребителей, с учетом восприятия потребителями всего ряда конкурирующих между собой изделий, представляют собой \_\_\_\_\_.

24. Основу для позиционирования продукта составляет

1) поведение покупателей при покупке

- 2) поведение покупателей после покупки
- 3) восприятие продуктов потребителями
- 4) намерение потребителей совершить покупку

25. Дифференцирование – это

1) процесс разработки существенных и значимых особенностей, призванных отличить предложение компании от предложений конкурентов

- 2) разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы потребителей
- 3) генерация идей нового товара
- 4) одна из конкурентных стратегий

26. Процесс определения круга данных, необходимых в связи со стоящей перед компанией конкретной проблемой, их сбор, анализ и отчет о результатах, представляет собой

---

27. Для сбора маркетинговой информации различных видов используются соответствующие исследования

- 1) первичная
- 2) вторичная
- А) кабинетные исследования
- В) полевые исследования

28. Указанные методы сбора информации представляют собой следующие процедуры и приемы

- 1) опрос
- 2) наблюдение
- 3) эксперимент
- А) регистрация событий без прямого контакта с объектом

В) общение интервьюера с респондентами в устной или письменной форме с целью получения информации

С) последовательное изменение в контролируемых условиях одной или нескольких переменных и отслеживание влияния этих изменений на результат

29. К личностным факторам, формирующим поведение потребителя, относятся

- 1) культура
- 2) стиль жизни
- 3) самовосприятие
- 4) субкультура
- 5) род занятий
- 6) социальный класс
- 7) референтная группа
- 8) семья
- 9) тип личности

30. К внешним факторам, формирующим поведение потребителя, относятся

- 1) культура
- 2) стиль жизни
- 3) самовосприятие
- 4) субкультура
- 5) род занятий
- 6) социальный класс
- 7) референтная группа
- 8) семья
- 9) тип личности

31. Под рыночным жизненным циклом товара понимают отрезок времени

- 1) с начала продаж товара до момента их прекращения
- 2) от замысла и разработки товара до его снятия с производства и продаж
- 3) с момента признания товара потребителями до момента снижения к нему интереса
- 4) в течение которого товар имеет максимальные продажи

32. Стадии жизненного цикла характеризуются соответствующими изменениями объемов продаж, прибыли и издержек на 1-го потребителя

- 1) спад
- 2) зрелость
- 3) рост
- 4) внедрение

А) низкий, но растущий объем продаж, высокие издержки на 1-го потребителя, прибыль отсутствует

В) быстрый рост продаж и прибыли, прибыль достигает своего максимального значения, издержки на 1-го потребителя средние

С) объем продаж достигает пика и стабилизируется, прибыль и издержки на 1-го потребителя снижаются

Д) объем продаж претерпевает резкое снижение, прибыль падает, издержки на 1-го потребителя незначительны

33. Конкурентоспособность товара - это его способность

1) удовлетворять потребность лучше либо более эффективно, чем товары конкуренты

2) противостоять конкурентам и привлекать потребителей

3) соответствовать ожиданиям потребителей и быть выгодно проданным

4) пользоваться массовым спросом

34. Верхняя граница цены на товар определяется

1) ценами на аналогичные товары конкурентов

2) воспринимаемой потребителями ценностью товара

3) собственными издержками компании

4) размером планируемой прибыли от продаж

35. Деятельность по организации системы физического перемещения, обслуживания и передаче права собственности на товар от производителя к потребителю называется

---

36. Под каналом распределения следует понимать

1) способ распространения рекламы

2) способ транспортировки товара

3) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю

4) совокупность организаций- посредников

37. Совокупность различных видов деятельности по доведению информации от производителя к потенциальным покупателям или участникам каналов с целью воздействия на их отношение и поведение называется \_\_\_\_\_

продвижение

38. Основным инструментам продвижения соответствуют следующие определения

1) реклама

2) стимулирование продаж

3) связи с общественностью (PR)

4) личные продажи

А) совокупность действий и мероприятий, направленных на создание и поддержание благоприятного общественного мнения о компании и ее продукции

В) любая оплаченная спонсором неличная форма представления идей, товаров, компании

С) различные способы воздействия, стимулирующие интерес, покупки и т.д.

Д) непосредственный контакт с потребителями в форме беседы с целью продажи

39. Модель разработки эффективных маркетинговых коммуникаций AIDA предполагает последовательность ответных реакций целевой аудитории

1) первая

2) вторая

- 3) третья
- 4) четвертая
- A) внимание
- B) действие
- C) интерес
- D) желание

40. Сущность плана маркетинга раскрывают утверждения

- 1) дает представление о стратегии и действиях компании на целевом рынке
- 2) является инструментом стратегического планирования
- 3) является инструментом тактического планирования
- 4) разрабатывается только при выходе на новый рынок

*Тест к теме 4*

1. Логистика - это...

- 1) организация перевозок
- 2) предпринимательская деятельность
- 3) управление информационными и материальными потоками в процессе движения

от источника до конечного потребителя

- 4) практическая наука о доставке грузов

2. Цель логистики заключается в:

- а) минимизации затрат по товародвижению в каждом звене логистической цепи
- б) оптимизации затрат в звеньях логистической цепи с целью уменьшения общих

издержек

- в) увеличении пропускной способности логистической цепи

3. К ключевым логистическим функциям относятся

- 1) поддержание [стандартов обслуживания потребителя](#)
- 2) управление закупками
- 3) информационная поддержка
- 4) транспортировка
- 5) грузопереработка
- 6) [управление запасами](#)
- 7) управление процедурами заказов
- 8) управление производственными процедурами
- 9) защитная упаковка

4. К вспомогательным логистическим функциям относятся

- 1) складирование
- 2) управление процедурами заказов
- 3) грузопереработка
- 4) поддержка возврата товаров
- 5) поддержание [стандартов обслуживания потребителя](#)
- 6) защитная упаковка
- 7) информационная поддержка

5. Указанные понятия соответствуют определения

- 1) материальный поток
- 2) логистическая цепь
- 3) логистическая операция

A) грузы, товары, рассматриваемые в процессе приложения к ним различных операций (разгрузка, перевозка, сортировка, укладка на хранение и т.д.) в заданном интервале времени

B) самостоятельная часть логистического процесса, выполняемая на одном рабочем месте и/или с помощью одного технического устройства

C) линейно упорядоченное множество участников логистического процесса, осуществляющих функции по доведению материального потока до конечного потребителя

6. Материальный поток составляют

- 1) автотранспортные средства, железнодорожные составы, морские и речные суда, авиатранспортные средства, трубопроводы
- 2) материальные ресурсы (сырье, основные и вспомогательные материалы, полуфабрикаты, комплектующие, топливо, запасные части и т.д.)
- 3) незавершенное производство и готовая продукция
- 4) автомобильные дороги, железнодорожные пути сообщения, порты и пристани водного транспорта, аэропорты, сеть трубопроводов с перекачивающими станциями

7. Единицей измерения материального потока является

- а) рубль
- б) кубический метр
- в) количество тонн, проходящих на квадратный метр ( $t/m^2$ )
- г) тонна
- д) штука
- е) количество тонн, проходящих через участок в единицу времени

8. Различают шесть главных принципов логистики

- 1) гибкости
- 2) системности
- 3) надёжности поставок
- 4) оптимальности
- 5) обратной связи
- 6) компьютеризации

А) интегрированный подход к управлению материальными и сопутствующими потоками в рамках всей производственно-сбытовой системы, от закупки сырья до сбыта готовой продукции

В) приспособляемость логистической системы к изменениям условий её функционирования

С) бесперебойное снабжение компании необходимыми материальными ресурсами и безусловное выполнение графика поставок готовой продукции

Д) сбор и обработка информации о требованиях товарного рынка

Е) согласованность стадий процесса товародвижения и действий его участников

Ф) автоматизация всех логистических функций

9. Все логистические процессы должны протекать с соблюдением «золотого» правила логистики - «7R»

1) Rightproduct

2) Rightquality

3) Rightquantity

4) Righttime

5) Rightplace

6) Rightcustomer

7) Rightcost

А) в должном качестве

В) в правильном количестве

С) в необходимом месте

Д) в установленное время

Е) нужная продукция

Ф) с оптимальными затратами

Г) конкретному потребителю

10. Правило «7R» («логистический микс») можно сформулировать следующим образом: «Поставка нужной продукции в правильном \_\_\_\_\_ и должном \_\_\_\_\_ в установленное \_\_\_\_\_ в необходимом месте конкретному потребителю с оптимальными \_\_\_\_\_.

количестве



качестве  
время  
затратами

11. К производственной логистике относится следующее высказывание

- 1) рациональное размещение распределительных центров в районе минимизирует сумму складских и транспортных затрат;
- 2) удельные издержки на хранение товаров тем ниже, чем быстрее оборачиваются запасы;
- 3) торгово-посредническая фирма производит 40-процентную наценку на стоимость товаров;
- 4) компания перешла к выпуску только той продукции, на которую имеется заказ

12. Вытягивающей логистике называется система

- 1) организации производства, в которой детали полуфабрикаты подаются с предыдущей технологической операции на последующую в соответствии с централизованно сформированным графиком производства
- 2) организации производства, в которой детали и полуфабрикаты подаются с предыдущей технологической операции на последующую по мере необходимости
- 3) управления запасами в каналах сферы обращения, в которой решение о пополнении запасов на периферийных складах принимается централизованно
- 4) сбыта, направленная на опережающее (по отношению к спросу) формирование товарных запасов на оптовых и розничных торговых предприятиях

13. Толкающей в логистике называется система

- 1) управления запасами в каналах сферы обращения с децентрализованным процессом принятия решений о пополнении запасов
- 2) организации производства, в которой детали и полуфабрикаты подаются с предыдущей технологической операции на последующую по мере необходимости
- 3) стратегия сбыта, направленная на опережающее (по отношению к спросу) формирование товарных запасов в оптовых и розничных торговых предприятиях
- 4) организации производства, в которой детали полуфабрикаты подаются с предыдущей технологической операции на последующую в соответствии с централизованно сформированным графиком производства

14. Управление заказами (обработка заказов) - это деятельность в период между моментом получения заказа и до момента

- 1) отгрузки готового продукта потребителю
- 2) передачи складу указания отгрузить готовый продукт потребителю
- 3) окончания послепродажного обслуживания
- 4) завершения жизненного цикла готового продукта, переданного потребителю

15. К логистическим издержкам относят затраты

- 1) на рекламу
- 2) транспортно-заготовительные
- 3) на формирование и хранение запасов
- 4) на содержание административно-управленческого аппарата

**16. Процесс закупки** представляет собой последовательность операций

- 1) первая
  - 2) вторая
  - 3) третья
  - 4) четвертая
  - 5) пятая
  - 6) шестая
  - 7) седьмая
- A) определение потребности в товарах  
B) составление заявок и заказов на поставку  
C) выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков

- D) оперативный учет выполнения договоров поставки
- E) заключение договоров и разовых сделок
- F) приемку товаров и их оплату поставщикам
- G) контроль над ходом выполнения оптовых закупок

17. Предприятие создает запасы с целью снижения

- 1) потерь от закупки мелких партий товаров по более высоким ценам
- 2) потерь от омертвления в запасах отвлеченных финансовых средств
- 3) риска порчи товаров
- 4) расходов на оплату труда персонала, занятого хранением товаров

18. С реализацией функции снабжения связаны вопросы

- 1) сколько закупить
- 2) у кого закупить
- 3) что закупить
- 4) как упаковать
- 5) как организовать обслуживание

19. Прием закупочной логистики, в основе которого лежит принцип, гласящий, что спрос на каждом отрезке логистической цепи зависит от спроса, возникающего у конечного потребителя, при этом товар не накапливается, пока не появляется необходимость, называется система « \_\_\_\_\_ ».

20. К задачам транспортной логистики относят

- 1) выбор транспортно - технологической схемы доставки
- 2) согласование транспортного процесса с работой склада
- 3) выбор перевозчика, включающий в себя определение вида транспорта, оператора перевозки и типа транспортного средства

4) заключение договора на закупку необходимых материальных ресурсов

5) устранение или сокращение всякого рода перерывов в технологическом процессе

21. Расположение видов транспорта в порядке убывания способности доставлять груз непосредственно к складу потребителя первый

- 1) первый
- 2) второй
- 3) третий
- 4) четвертый
- A) воздушный
- B) железнодорожный
- C) водный
- D) автомобильный

22. Цена за транспортировку, установленная по согласованию между грузовладельцем и перевозчиком на каждую конкретную перевозку - это \_\_\_\_\_

23. Доставка груза несколькими видами транспорта с участием оператора перевозки, по единому провозному документу, в единой транспортной единице, называется \_\_\_\_\_ перевозка.

24. На уровне предприятия распределительная логистика решает задачи

- 1) контроль поставок
- 2) заключение договора на закупку необходимых материальных ресурсов
- 3) организация отгрузки товара
- 4) организация послереализационного обслуживания
- 5) выбор вида упаковки

25. Канал распределения – это

- 1) совокупность транспортных средств
- 2) маршрут транспортировки товаров
- 3) совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или передают другим право собственности на товар на пути от производителя к потребителю
- 4) комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе продажи товаров

## 26. Децентрализованная доставка осуществляется

- 1) силами и за счет товарополучателя
- 2) силами и за счет поставщиков
- 3) одинаковыми партиями
- 4) через распределительный склад

27. Складской комплекс, который получает товары от предприятий-производителей или от предприятий оптовой торговли и распределяет их более мелкими партиями заказчикам (предприятиям мелкооптовой и розничной торговли) через свою или их товаропроводящую сеть - это \_\_\_\_\_ центр.

28. Управление движением материальных ресурсов на территории складского хозяйства представляет собой \_\_\_\_\_ логистику

29. Горячая линия на складе – это...

- 1) наиболее обогреваемая территория
- 2) тепловая завеса у въезда на склад
- 3) места, приближенные к зонам отпуска
- 4) линия размещения самых дорогих товаров

30. Информационная логистика выполняет функции

- 1) оформление товаросопроводительных документов
- 2) анализ информации и ее преобразование
- 3) исследование рынка закупок и выбор поставщика
- 4) передача информации
- 5) управление информационным потоком

### *Краткие методические указания*

Тестирование сдается при изучении соответствующих тем в рамках плана дисциплины с целью выявления остаточных знаний с учетом самостоятельной подготовки студентов.

За каждый тест можно набрать максимально 10 баллов, по 1 баллу за каждый правильно отвеченный вопрос.

### *Шкала оценки*

№	Баллы*	Описание
5	9–10	студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
4	6–8	если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса а по сравнению с учебной литературой
3	3–5	знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы
2	2–1	фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
1	0	незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

### 5.3 Перечень тем рефератов

- 1 Обзор профессиональных интернет-ресурсов.
- 2 Обзор профессиональной периодики.
- 3 Обзор интернет - сервисов по трудоустройству.
- 4 Профессиональные сообщества в области маркетинга и логистики.
- 5 Профессиональные обязанности маркетолога.

- 6 Профессиональные обязанности логиста.
- 7 Проблемы и перспективы развития розничных торговых сетей на Дальнем Востоке / Приморском крае
- 8 Развитие оптовой торговли в Приморском крае.
- 9 Инновации в розничной торговле
- 10 Проблемы и перспективы развития франчайзинга в Приморском крае.
- 11 Развитие электронной торговли в России и за рубежом.
- 12 Новые маркетинговые технологии.
- 13 Маркетинговые решения и искусственный интеллект.
- 14 Информационные технологии в маркетинге.
- 15 Система digital-маркетинга.
- 16 Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме).
- 17 Современные тенденции в логистике.
- 18 Логистическая инфраструктура Приморского края.
- 19 Информационные системы в логистике.
- 20 Логистическая модель предприятия.

Последовательность тем для самостоятельной работы бакалавров определяется общим подходом к преподаванию, структурой и логикой дисциплины.

Бакалавры также могут подготовить сообщение по самостоятельно сформулированной теме, предварительно согласовав ее с преподавателем.

#### *Краткие методические указания*

Написание реферата является частью самостоятельной познавательной деятельности студента в процессе обучения и способствует формированию у него самостоятельности.

Для успешного выполнения задания следует ознакомиться с рекомендованной литературой по дисциплине и углубленно ее изучить.

Текст рефератов набирается на компьютере и оформляется на листах формата А4. Оформление реферата в соответствии с требованиями ВВГУ.

#### *Шкала оценки*

Оценка	Баллы	Описание
5	7-6	выставляется бакалавру, если тема детально проработана; имеется развернутый план; выделены основные вопросы рассматриваемой проблемы и подробно раскрыты; имеется аргументированное заключение, список используемых информационных источников (литературы) (не менее 20), имеется презентация по теме реферата, количество слайдов в презентации не менее 12.
4	5	тема достаточно проработана; имеется подробный план; выделены основные вопросы рассматриваемой проблемы и достаточно полно раскрыты; имеется заключение и список используемых информационных источников (литературы) (не менее 15), имеется презентация по теме реферата, количество слайдов в презентации не менее 12.
3	4	тема проработана недостаточно полно, имеется план, вопросы недостаточно полно раскрыты; имеется заключение и список используемых информационных источников (литературы) (не менее 10), имеется презентация по теме реферата, количество слайдов в презентации не менее 12.
2	3-2	реферат имеется в неполном объеме, тема не полностью проработана и раскрыта; имеется список литературы (не менее 7), имеется презентация

#### **5.4 Примеры заданий для выполнения практических работ**

*Задание 1 индивидуальное творческое. «Моя карьера через 2, 5, 10 лет».* Электронная презентация, отражающая авторское видение своей карьеры через названные промежутки времени с подробным описанием и творческим оформлением. Основные требования к выполнению задания: презентация должна включать не менее 6 и не более 15 слайдов.

*Задание 2 индивидуальное творческое. Эссе «Я будущий профессионал своего дела».* Задание является обязательным для каждого. Эссе – это мини-сочинение с акцентом на личную позицию автора. Студент должен описать видение себя как будущего

профессионала, важность получаемой профессии в современном мире, какие конкретные шаги он планирует предпринять, чтобы стать профессионалом.

*Задание 3 групповое творческое. «Интервью у профессионала»* (группа до 5 чел.). Задание оформляется в письменном варианте в виде «вопрос-ответ». Интервью оформляется в виде мини-статьи. Оцениваются структура, содержательность и полнота раскрытия темы. Основные требования к выполнению задания: интервью должно проводиться с профессионалом, работающим именно в той профессиональной сфере, которую получает студент, проработавший в этой сфере не менее 3-х лет и достигший значительных успехов. Необходимо указать ФИО, должность, организацию, в которой работает профессионал. С итоговым вариантом работы должен ознакомиться интервьюируемый профессионал и подписать ее. Рекомендуемое число вопросов – не менее 15 (не считая вопросов автобиографического характера).

*Задание 4 групповое творческое. Видеорепортаж «Один день из жизни профессионала»* (группа до 5 чел.) Видеоролик, сюжет которого должен быть связан с описанием одного дня профессионала. Действующими лицами могут быть, в том числе, студенты, делающие ролик.

Основные требования к выполнению задания: продолжительность видеоролика должна быть не менее 5 и не более 20 минут. четкой сюжетной линии.

*Задание 5 групповое. Встреча с профессионалом.* Проводится в университете. Необходимо подготовить вопросы для профессионала, оценивается активность студентов.

*Задание 6 групповое. Экскурсия на предприятия.* Целью проведения данного мероприятия является ознакомление студентов с работой маркетинговых и логистических служб. По итогам экскурсии студенты готовят краткие отчеты.

#### *Краткие методические указания*

Результаты выполнения задания по дисциплине должны оформляться в соответствии со стандартными требованиями вуза в отношении оформления этого вида работ. При оценке проекта учитывается степень самостоятельности студента в его подготовке, индивидуальное творчество и оригинальность при разработке избранной темы, уровень защиты выполненного исследования, а также рецензии других студентов на выполненную работу.

#### *Шкала оценки*

№	Кол-во баллов	Критерии
5	14-18 баллов	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы. Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы технологии (PowerPoint и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
4	9-13 баллов	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы технологии PowerPoint. Не более 2 ошибок в представляемой информации. Ответы на вопросы полные и/или частично полные.
3	5-8 баллов	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина. Использованы технологии PowerPoint частично. 3-4 ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы неполные, требуют уточнений.
2	2-5 балла	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы. Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины. Не использованы технологии PowerPoint. Больше 4 ошибок в представляемой информации. Только ответы на элементарные вопросы.
1	менее 2 баллов	Проблема не раскрыта.. Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины. Не использованы технологии PowerPoint. Больше 4 ошибок в представляемой информации. Нет ответов на вопросы.

### **5.5 Пример разноуровневых задач и заданий**

**Задание 7. В таблице приведены характеристики различных сегментов рынка. Какой сегмент обеспечит компании максимальный объем продаж?**

Сегменты	Емкость сегмента	Число конкурентов	Возможная доля компании в сегменте, %
1	9 500	5	10
2	6 000	6	20
3	4500	2	60
4	1000	1	50

**Задание 8. В таблице приведены характеристики различных сегментов рынка. Какой сегмент имеет наибольшую емкость?**

Сегменты	Количество потребителей	Интенсивность потребления	Число конкурентов
1	4250	2	5
2	3000	2	6
3	4500	1	2

**Задание 9. Емкость рынка – 800 тыс. ед., доля компании на нем - 35%; прибыль с единицы продукции – 2 тыс. руб. Согласно исходным данным, объем продаж компании составит? прибыль компании составит?**

**Задание 10. Согласно данным таблицы, общая динамика рынка колбасных изделий за год составит \_\_\_\_\_ . (Ответ округлить до целых чисел)**

Компания	Продажи за 2017 г., кг.	Продажи за 2018 г., кг.
1.Ратимир	686 800	935700
2.ВИК	268 200	346800
3.Другие	585 500	714700

**Задание 11. Согласно данным таблицы, относительная доля компании "ВИК" на рынке колбасных изделий составит \_\_\_\_\_ .(Ответ округлить до сотых)**

Компания	Продажи за 2018 г., кг.
1.Ратимир	935700
2.ВИК	346800
3.Другие	714700

#### *Краткие методические указания*

Студент должен записать решение каждой задачи, приведя формулы, использованные для расчетов, и сами расчеты. Можно использовать стандартные обозначения. В конце решения должен быть указан окончательный ответ.

#### *Шкала оценки*

№	Кол-во баллов	Описание
5	8-10 баллов	Студент демонстрирует сформированность умений на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет правильно осуществлять расчеты
4	7-5 баллов	Студент демонстрирует сформированность умений на среднем уровне: основные умения освоены, но допускаются незначительные ошибки в расчетах
3	2-4 балла	Студент демонстрирует сформированность умений на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки в расчетах, проявляется отсутствие отдельных умений
2	менее 2 баллов	Студент демонстрирует сформированность умений на уровне ниже базового, проявляется недостаточность умений

#### **5.6 Пример практических (ситуационных) задач**

**Задание 12 ситуационное. Федеральный оператор мобильной связи "Tele2" работает более чем 60 регионах России и обслуживает свыше 35 миллионов абонентов. Продуктовый портфель компании включает предложения как для физических лиц, так и для бизнеса. "Tele2" позиционируется как - альтернативный оператор для людей с разумным отношением**

к деньгам. Компания делает ставку на принципы честности и простоты, информируя пользователей обо всех без исключения условиях оказания услуг. Определите стратегию позиционирования по Джеку Трауту, используемую компанией.

Какую стратегию охвата рынка реализует "Tele2"? Какую стратегию реализует компания согласно классификации М. Портера?

**Задание 13 ситуационное.** Ассортимент склада включает 13 позиций, в том числе крупногабаритные товары и товары, хранящиеся без тары. Товары поступают и отпускаются условными грузовыми единицами, хранятся в стеллажах на поддонах. Всего за прошлый месяц было получено 700 грузовых единиц, столько же и отпущено. Согласно "правилу Парето" и принципу разделения потоков на складе, оптимальное размещение товаров вдоль горячих и холодных линий имеет вид:

- 1) горячие линии
- 2) холодные линии

Реализация за месяц отпущенных грузовых единиц

Товар	Количество отпущенных грузовых пакетов
А	30
Б (крупногабарит)	1
В	15
Г	145
Д	129
Е (без тары)	25
Ж	0
З	35
И	20
К	80
Л (крупногабарит)	5
М	15
Н	190
<i>Итого:</i>	<i>700</i>

**Задание 14 ситуационное.** Логистическая цепь включает фирму-производителя готовой продукции (ГП) и логистического посредника, в качестве которого выступает перевозчик, осуществляющий доставку товара покупателю.

Укажите логистические операции (активности), соответствующие информационному, материальному и финансовому потокам.

Укажите логистические операции (активности), которые необходимо выполнить производителю и покупателю.

**Задание 15 ситуационное.** Идентификация базовых концепций маркетинга. Прочитайте статьи и определите (идентифицируйте) действующую концепцию маркетинга следующих компаний: НОВАТЭК – газодобывающая компания, Гостиничная сеть Amaks Grand Hotels, АвтоВаз.

*Статья 1. В компании победителей. Газовый оберег.* НОВАТЭК по объемам добычи природного газа занимает второе место в России. В 2015 году компания добыла свыше 25 млрд. кубометров газа, в сравнении с 2014 годом рост составил 21 %. Компания бережно, ответственно и эффективно разрабатывает месторождения, расположенные в Ямало-Ненецком автономном округе, где проживают коренные малочисленные народы Крайнего Севера: ненцы, ханты, селькупы, манси. НОВАТЭК особое внимание уделяет поддержке культуры и самобытности коренных народов Севера, развитию их национальных промыслов и ремесел.

Международная финансовая корпорация признала, что деятельность НОВАТЭКа соответствует стандартам Всемирного банка в области социальной ответственности и охраны окружающей среды. На основе соглашений с окружными и муниципальными органами власти ЭНАО компания реализует целевые программы по развитию национальных поселков: Харампур, Кутопьюган, Находка. В течение нескольких последних лет развилось конструктивное сотрудничество с региональной ассоциацией «Ямал-Потомкам!», представляющей интересы коренных народов Крайнего Севера. В рамках шефства, взятого над национальными поселками, НОВАТЭК осуществляет строительство и модернизацию жизненно важных объектов социального назначения (образовательные учреждения, жилье, системы теплоснабжения и объекты соцкультбыта). За Полярным кругом в условиях вечной мерзлоты за счет собственных средств компания строит детский дом семейного типа, рассчитанный на 84 места. Для кочующих коренных жителей на Юрхаровском промысле, отдаленном от населенных пунктов, был построен сервисный центр, в котором они могут отдохнуть, получить медицинскую помощь, а также сдать свою продукцию (рыбу, мясо и др.). На протяжении всех последних лет НОВАТЭК поддерживал традиционные виды деятельности тундровиков, обеспечивающие им основные источники доходов.

*Статья 2. Бизнес на гостях.* Три бизнесмена из Перми создали национальную гостиничную сеть, опередив всех крупных иностранных и российских инвесторов. Принадлежащая пермякам AmaksGrandHotels управляет 13 отелями по всей России. Конкуренты считают эти гостиницы устаревшими, но они приносят по 20% годовых. Неплохо для регионов, где более половины отелей до сих пор работают с нулевой рентабельностью, признают эксперты.

Совладельцы Amaks уверены, что успех им приносит выбранная концепция: "3-звездочные номера - 4-звездочные услуги". Уровень услуг позволяет компании конкурировать в регионах с другими старыми отелями (гостиницы-новостройки в Amaks соперниками не считают номер в них обходится примерно в два раза дороже). Средняя стоимость номера в отелях Amaks - \$50 в сутки, в эти деньги входят такие нетипичные для демократичных отелей услуги, как шведский стол и бесплатный спортзал. Еще в отличие от многих ценовых конкурентов в Amaks есть стандарты обслуживания: к примеру, заселение гостя занимает не больше 3 минут, уборка номера - не более 35. В гостиницах есть штатные детективы, в коридорах ведется видеонаблюдение. "В каждом номере у нас лежит Библия, а в Казани и Уфе - еще и Коран, гости могут воспользоваться молельными комнатами, - рассказывает Златкин. - А еще постояльцы в номере находят шоколадку и приветственную открытку, а при повторном посещении получают скидку. Это мелочи, но гостиничный бизнес состоит из них". Эффективность этого принципа, по его словам, доказывает то, что 80 % постояльцев приезжают в отели Amaks второй раз. На дорогих услугах при правильном подходе можно даже сэкономить: оборудование для видеонаблюдения дешевле дополнительных охранников, а единые стандарты позволяют заключать сетевые договоры на поставку продуктов во все отели, отмечает он.

Правда, Amaks сталкивается с серьезными проблемами при поиске хорошего персонала для гостиниц, замечает Татьяна Гостенина, генеральный директор компании HospitalitymanagementGroup. Златкин это подтверждает: в каждом отеле компании после покупки пришлось поменять до 80 % сотрудников. В гостиницах сети за 1,5 года сменилось 23 директора. Обновление команды в Amaks не редкость. «Когда мы видим, что развитие застопорилось, меняем ключевых менеджеров», - объясняет Златкин.

*Статья 3. На пути к успеху.* На автомобильном рынке создается новый дилерский холдинг, стоимость которого оценивается минимум в \$ 700 млн. Это АвтоВАЗ нашел новый способ решить проблемы со сбытом. За первые четыре месяца 2017 года АвтоВАЗ продал лишь 173 тыс. машин — против 205 тыс. за тот же период 2016 года. Чтобы исправить ситуацию, завод снизил цены на модели Samara и Kalina на 12–14 тыс. руб. А перед запуском модели Priga АвтоВАЗ строго предписал дилерам придерживаться рекомендованных цен, указанных на его сайте.

Дело стало поправляться. В начале года товарные остатки дилеров АвтоВАЗа в



Москве составляли около 15 тыс. автомобилей, а сейчас они ненамного превышают 6 тыс. машин. Модель Prioga у московских дилеров даже оказалась в дефиците. Возможно, из этого последовал вывод, что проблемы с продажами заключены в системе сбыта, а не в машинах. И завод решился на масштабную реформу: он создает управляющую компанию, которая объединит всех дочерних дилеров. АвтоВАЗу принадлежит 140 из 400 дилеров, продающих его автомобили. В итоге новый холдинг станет самым большим автомобильным ритейлером: на сегодня сеть компании «Автомир», крупнейшая на рынке, насчитывает всего 26 салонов.

Новая управляющая компания будет заниматься привлечением кредитов, разработкой единой сбытовой политики и проведением рекламных акций. Порядок сбыта на АвтоВАЗе останется прежним: все дилеры будут получать автомобили в соответствии с квотой, определенной торговым домом завода. Но даже если квоты распределялись бы по-другому, подавляющее большинство независимых торговцев окажется в неравных условиях со вновь создаваемым монстром. Недовольство независимых дилеров может привести к тому, что проблемы со сбытом, наоборот, усугубятся. Таким розничным потенциалом АвтоВАЗу вполне по силам взяться за продажу автомобилей других брендов — тем более что тесных контактов с зарубежными производителями у завода предостаточно. Вот уже полтора года АвтоВАЗ ищет партнера, который бы помог ему сократить отставание от зарубежных конкурентов. Менеджеры АвтоВАЗа и «Рособоронэкспорта» пытались договориться с Renault, Porsche, недавно стало известно о переговорах с Fiat. Теперь у АвтоВАЗа может появиться новый аргумент, чтобы заинтересовать партнеров: сбыт нужен всем. А с их помощью, глядишь, и модельный ряд удастся поправить, и продажи расти начнут.

#### **Задание 16 ситуационное. «Маркетинговый подход к повышению эффективности бизнеса».**

*Цель* – отработка решений проблемных бизнес - ситуаций, раскрытие креативных способностей. В задании приведена конкретная бизнес-проблема, возникшая в реальной компании. Необходимо проанализировать ситуацию и дать свои рекомендации по ее разрешению.

*Вводные сведения.* Компания по производству эксклюзивных аксессуаров для свадебных и вечерних платьев создана три года назад двумя дизайнерами – модельерами. Несмотря на рост бизнеса, доходность по-прежнему невысокая. Основную часть маржи съедают розничные продавцы, которые устанавливают непомерно большую наценку. Деятельность фирмы могла бы быть эффективней, но руководство не знает, как именно этого добиться.

*Проблема.* Компания использует ручной труд, что ценится на рынке одежды и аксессуаров превыше всего. Спрос на такую продукцию в Москве высокий и сегодня явно не удовлетворен: дизайнерские фирмы предлагают ее в небольшом объеме. Налицо незаполненная рыночная ниша. Качество изделий компании не уступает западному, а стоит ее продукция куда дешевле. Материалы для своих изделий (чешский и венецианский бисер, австрийский хрусталь) компания закупает в Западной Европе. Выпуск уникальной продукции сопряжен с высокими производственными издержками, но снизить их означает потерять оригинальность и высокое качество.

Целевая аудитория компании – бизнес-леди, светские тусовщицы, невесты, сценическая богема и мужчины, озабоченные поиском подарков для представительниц слабого пола. Клиентская база составляет не менее 360 человек. Компания вполне могла бы зарабатывать около \$ 700 тыс. в год, но сегодня эта цифра примерно в десять раз меньше – ожидаемая выручка на конец 2009 г. составляет около \$ 65 тыс.

Компания реализует свою продукцию через бутики и собственные мастерские. Ее прибыли едва хватает на покрытие заработной платы персонала. Ценообразование на рынке столичной торговли подразумевает слишком высокие торговые наценки – 150% и выше. Это тормозит развитие бизнеса. На открытие собственного фирменного магазина денег нет.

Необходимо найти более эффективные схемы работы с бутиками, которые посещает целевая аудитория. Недавно компания запустила первую рекламную акцию, но ее результаты не оправдали надежд. Причину руководство видит в отсутствии четкой стратегии позиционирования и фирменного стиля компании. Также руководство обдумывает возможный выпуск аксессуаров линии прет-а-порте (серийное производство).

Как повысить эффективность компании? На уровне идей предложите конкретные наработки, позволяющие реализовать намеченные Вами пути.

*Задание 17 ситуационное. «Российский бренд».*

*Введение.* Крупная российская фабрика по производству одежды, построенная еще в советские времена, принимая во внимание сложную конкурентную ситуацию и новые тенденции ведения бизнеса, решает в качестве концепции управления выбрать маркетинг. Для успешного завоевания рынка, руководство компании считает необходимым создание не просто торговой марки, а регионального бренда, который в дальнейшем может стать инструментом завоевания других рынков.

*Рыночная ситуация.* В России активно развиваются предприятия, имеющие собственные бренды – «Sela» (бренд одноименный), «Панинтер» (бренд Paninter), «Август» (бренд OGGI), «Vassa» (бренд Vassa), «Русский трикотаж» (бренд «Твое»), «Энтон» (бренд одноименный), «Первомайская заря» (бренды «Зарина», «Kellermann», «CiMi», «Dipi»), «ФОСП» (бренды «FOSP», «Onegin»), «Тверская швейная фабрика» (бренды «Kavalier», «Gintron»), компания «Глория Джинс» (бренд одноименный). Продукцию этих фирм можно встретить во многих престижных торговых центрах, их бутики соседствуют с Benetton, Mango, MEXX и пр. Данные производители подразделяются на две группы.

Первые - такие, как «Sela», «Панинтер», «Глория Джинс», «Первомайская заря», - ориентируются на массовый сегмент рынка брендовой одежды (цена одной вещи - не более 30-40 долларов). Другие - такие, как «ФОСП», «Энтон», «Vassa», «Oggi», - поставили перед собой более амбициозную задачу: освоить средний сегмент рынка одежды (от 50 долларов за вещь).

Если говорить о массовом сегменте рынка вообще, то во всех странах, в том числе и в России он самый большой: здесь работают сотни операторов, чьи обороты исчисляются десятками и сотнями миллионов долларов. Массовыми являются такие известные одежные бренды, как «Benetton», «Zara», «H&M», «Colins», «MEXX» одноименных компаний. Они предлагают товары преимущественно стиля - casual по относительно низким ценам. Для своих коллекций эти компании используют недорогие ткани (как правило, азиатские) и стандартные лекала. Поскольку прибыль в массовом сегменте зависит от оборота, каждая модель отшивается многотысячными сериями.

Средний сегмент рынка отличается, естественно, более высоким качеством товаров - это и более дорогие ткани, и разнообразные коллекции, и сложные дизайнерские решения, и более совершенные технологии пошива. Здесь речь идет об эксклюзивности: модель, как правило, шьется не более чем в нескольких десятках экземпляров (для сравнения: Benetton выпускает не менее 500 экземпляров). Сочетаются промышленное производство и авторский взгляд, что обеспечивает узнаваемость концепции того или иного производителя. Ассортимент в среднем сегменте выстраивается более продуманно, чем в массовом.

Российским владельцам брендов сегодня принадлежит не более трех-четыре процентов швейного рынка (массовый и средний сегмент), но они агрессивно расширяют свою долю, ежегодно открывая десятки магазинов (как собственных, так и по франчайзингу) и увеличивая обороты в полтора-два раза. По темпам роста они сегодня опережают даже азиатских производителей, работающих на российский рынок.

Доля иностранных производителей, ежегодно увеличивается на 3-5% процентов, и этот показатель в ближайшее время будет только расти. Российский рынок одежды сегодня один из самых привлекательных для зарубежных компаний. Его емкость составляет порядка 23-25 млрд. долл. США, а темпы роста - около 25% в год.

Малоосвоенным остается сегмент люксовой одежды. Для ее производства требуются более дорогие ткани, необходимо отшивать коллекции еще более ограниченными партиями,

следуя тенденциям моды. Некоторые фирмы, работающие в среднем сегменте, планируют осваивать сегмент класса люкс. Несмотря на обилие западных брендов, ассортимент в российском luxury достаточно однообразен. Сегодня поставщики дорогой одежды в России предлагают преимущественно слишком нарядную одежду, но она не является долгосрочным трендом. В данный момент в люксовом сегменте российского рынка одежды есть масса перспективных, малоосвоенных ниш - например, сегмент одежды для деловых женщин.

*Деловая ситуация.* Ранее компания работала в самом нижнем сегменте рынка, выпуская дешевую безмарочную одежду. Наличие старого оборудования, несоответствие одежды модной индустрии не позволяло фабрике конкурировать на рынке - ни по издержкам, ни по качеству, ни по дизайну. Компания была вынуждена выполнять заказы зарубежных производителей, используя их сырье и лекала. Однако сейчас компания приняла решение о выборе новой стратегии развития, сосредоточив свои усилия на производстве брендированной одежды. При этом фирма планирует отказаться от привычной для российских фабрик работы «на склад» и выстроить бизнес-модель по западному образцу. А именно: наладить контакты с иностранными поставщиками тканей, регулярно посещать международные текстильные ярмарки и Недели моды, и главное - создавать промышленные коллекции модной одежды.

#### *Краткие методические указания*

Ситуационные задания предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Ситуационные задания представляют собой кейс-задачи, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

#### *Шкала оценки*

№	Кол-во баллов	Критерии
5	14-18 баллов	выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактически нет ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно
4	9-13 баллов	работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приведены данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактически нет ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы
3	5-8 баллов	студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

2	2-5 балла	если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
1	менее 2 баллов	Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал

## 5.7 Примерный перечень вопросов по темам

### Перечень вопросов для подготовки к экзамену

#### К теме 1:

- 1 Дайте определение понятиям профессиональная деятельность, профессия.
- 2 Что такое профессиональная идентичность? профессиональный рост? профессиональное самоопределение?
- 3 Проведите различия между понятиями специалист и профессионал.
- 4 Раскройте смысл понятий квалификация и специализация.
- 5 Какие возможные мотивы лежат в основе профессиональной деятельности индивида?
- 6 Какие виды компетентности по отношению к кругу обязанностей Вам известны? Поясните на примерах.
- 7 Каковы значение и особенности действия Федеральных государственных образовательных стандартов?
- 8 Какие компоненты составляют основную образовательную программу?
- 9 В чем различия между академическим и прикладным бакалавриатом?
- 10 Назовите области и объекты профессиональной деятельности бакалавров по направлению Торговое дело.
- 11 К каким видам профессиональной деятельности готовится бакалавр по направлению Торговое дело?
- 12 Какие профессиональные задачи решаются в рамках торгово-технологической деятельности?
- 13 Какие профессиональные задачи решаются в рамках торгово-технологической деятельности?
- 14 Какие профессиональные задачи решаются в рамках организационно-управленческой деятельности?
- 15 Какие профессиональные задачи решаются в рамках проектной деятельности?
- 16 Какие профессиональные задачи решаются в рамках логистической деятельности?
- 17 Что является результатом освоения программы бакалавриата?
- 18 Раскройте понятие компетенция. Какими видами компетенций должен обладать бакалавр?
- 19 Перечислите общекультурные компетенции бакалавра по направлению Торговое дело. В чем их значение?
- 20 Назовите общепрофессиональные компетенции бакалавра по направлению Торговое дело.
- 21 Назовите профессиональные компетенции бакалавра по направлению Торговое дело.
- 22 Приведите примеры должностных обязанностей, требующих владения теми или иными компетенциями.
- 23 Расскажите о структуре учебного плана бакалавриата по направлению Торговое дело.
- 24 Какие дисциплины в учебном плане бакалавриата по направлению Торговое дело, определяют профиль программы? Приведите примеры.
- 25 Расскажите о различных видах практик в учебном плане и последовательности их прохождения.

- 26 Какая модель подготовки бакалавров реализуется во ВВГУ? Каковы ее цели и задачи, в чем ее особенность?
- 27 Какие возможности дает ПИО студенту?
- 28 В чем преимущества ПИО для предприятий -партнеров?
- 29 Как организован процесс ПИО во ВВГУ?
- 30 В каких формах реализуется ПИО?

*К теме 2:*

- 1 Дайте определение понятиям торговля, коммерция, коммерческая деятельность.
- 2 Поясните основные принципы коммерческой деятельности.
- 3 Что такое торговое дело? Каково содержание торговой деятельности?
- 4 Какие функции реализуются в рамках коммерческого и технологического процессов в торговле.
- 5 Какие ресурсы необходимы для организации торговой деятельности?
- 6 Кто является участниками торговой деятельности? Назовите субъекты торговой деятельности.
- 7 Дайте определение понятиям рынок, конъюнктура рынка. Как влияет соотношение спроса и предложения на уровень цен?
- 8 Поясните понятие емкости рынка
- 9 Раскройте содержание закупочной деятельности.
- 10 Перечислите возможные источники закупки.
- 11 Дайте характеристику двум формам организации торговли.
- 12 Что такое товарная биржа, каковы особенности биржевой торговли.
- 13 Каковы отличительные черты ярмарочной торговли.
- 14 Дайте определение понятиям запрос и оферта.
- 15 Расскажите о стадиях и подходах к ведению деловых переговоров.
- 16 Что такое договор? Какие виды договоров Вам известны?
- 17 Дайте определение понятию оптовая торговля.
- 18 Дайте характеристику формам организации оптовой торговли.
- 19 Какова последовательность выполнений коммерческих операций при оптовой продаже?
- 20 Дайте определение понятию розничная торговля.
- 21 Как классифицируются розничные торговые предприятия?
- 22 Расскажите о методах продажи в розничной торговле
- 23 Что представляет собой розничная торговая сеть (ритейл)?
- 24 Какие формы внемагазинной розничной торговли Вам известны?
- 25 Что такое многоуровневый сетевой маркетинг?
- 26 Раскройте сущность франчайзинга.
- 27 Расскажите об особенностях электронной торговли. С какими рисками она связана?
- 28 Расскажите о и их преимуществах прямых связей в торговле.
- 29 Какова роль посредников в торговле? Какие виды посредников Вам известны?
- 30 Назовите основные экономические показатели торгового предприятия.

*К теме 3:*

- 1 Что такое маркетинг? В чем актуальность маркетингового подхода к ведению бизнеса?
- 2 Каково содержание маркетинговой деятельности предприятия?
- 3 Раскройте сущность концепций и принципов маркетинга.
- 4 Что такое комплекс маркетинга, каковы его основные элементы?
- 5 Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке.
- 6 Дайте определение «маркетинговая среда». Каковы ее составляющие?
- 7 Расскажите о возможных изменениях маркетинговой среды.

- 8 Перечислите факторы макросреды. Как они влияют на деятельность компании?
  - 9 Дайте характеристику основным факторам микросреды.
  - 10 Назовите основные рыночные показатели.
  - 11 В чем важность стратегического плана для фирмы?
  - 12 Дайте определения понятиям миссия, стратегия, цель.
  - 13 Каково содержание планов и программ маркетинга?
  - 14 Что такое сегментирование рынка? сегмент рынка?
  - 15 Перечислите основные критерии сегментирования потребительских рынков.
  - 16 Расскажите о трех стратегиях охвата рынка.
  - 17 Что такое «позиционирование товара»? Перечислите возможные стратегии позиционирования.
  - 18 Каковы основные направления дифференцирования рыночного предложения?
  - 19 Опишите процесс маркетингового исследования.
  - 20 Поясните достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
  - 21 Перечислите основные методы получения первичной информации.
  - 22 Назовите внешние факторы, воздействующие на поведение покупателей. Как проявляется их влияние?
  - 23 Назовите внутренние факторы, раскройте их влияние на покупательское поведение.
  - 24 Расскажите о процессе принятия о покупке. От чего зависит тип решения о покупке?
  - 25 Каковы особенности спроса и поведения деловых покупателей в процессе закупки?
  - 26 Перечислите основные элементы товарной политики фирмы.
  - 27 В чем преимущества и недостатки различных вариантов товарного ассортимента?
  - 28 Что означает понятие «торговая марка»? Назовите ее элементы.
  - 29 Расскажите об основных функциях упаковки.
  - 30 Опишите стадии жизненного цикла товара, укажите особенности маркетинга на каждой из них.
  - 31 Что такое конкурентоспособность товара? Перечислите основные показатели конкурентоспособности.
  - 32 Назовите факторы, влияющие на решения по ценам.
  - 33 Поясните возможные цели ценообразования. Каким будет уровень цены в каждом случае?
  - 34 Расскажите о ценовых стратегиях на товары – новинки. Приведите примеры.
  - 35 Что понимается под распределением товара? Какова основная задача распределения?
  - 36 Какие типы каналов Вы знаете? От чего зависит структура канала?
  - 37 Расскажите о стратегиях сбыта.
  - 38 Дайте характеристику основным методам продвижения.
  - 39 Что такое коммуникационная политика? Каковы ее возможные цели?
  - 40 Как оценить эффективность коммуникации?
- К теме 4:*
- 1 Раскройте содержание понятия логистики.
  - 2 Каковы задачи и функции логистики.
  - 3 Дайте определение понятиям логистическая система, логистическая цепь, логистическая сеть, логистическая операция, логистический цикл.
  - 4 Что такое материальный поток, финансовый и информационный потоки?
  - 5 Расскажите о шести принципах логистики.
  - 6 Перечислите возможные логистические издержки.
  - 7 Поясните «Золотое» правило логистики - «7R».
  - 8 Каковы цели и задачи закупочной логистики.

- 9 Назовите стадии процесса закупки.
- 10 Как происходит выбор поставщика?
- 11 Какую роль играют товарные запасы. Какие издержки с ними связаны?
- 12 Расскажите о концепции «Just in Time» (точно вовремя).
- 13 Назовите основные методы закупок.
- 14 Каковы цели и задачи производственной логистики?
- 15 Раскройте сущность тянущей и толкающей производственных систем.
- 16 Расскажите об управлении заказами. Поясните правила приоритетов.
- 17 Поясните "Модель воронки" в управлении материальными потоками в производстве.
- 18 Каковы цели и задачи транспортной логистики.
- 19 В чем заключается логистический подход к транспортировке?
- 20 Дайте характеристику различным видам транспорта.
- 21 Какие виды перевозок Вам известны?
- 22 Как осуществляется выбор перевозчика?
- 23 В чем задачи логистики складирования?
- 24 Какие виды складов Вам известны?
- 25 Какие операции выполняются на складе? Расскажите о размещении товаров на складе.
- 26 Что такое распределительный центр?
- 27 Каковы задачи распределительной логистики?
- 28 Поясните взаимосвязь маркетинга и логистики в системе распределения.
- 29 Расскажите о каналах распределения: их видах и функциях.
- 30 Каковы цели и задачи информационной логистики?**

*Краткие методические указания*

Вопросы к экзамену позволяют студентам качественно к нему подготовиться и успешно сдать.

*Шкала оценки*

Оценка	Баллы	Описание
5	19–20	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные, правовые документы, корректно использовал соответствующую терминологию
4	16–18	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов, корректно использовал соответствующую терминологию.
3	13–15	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы, использовал терминологию
2	9–12	если отвечал на вопросы (менее 10 %)