

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»**

**Экономический факультет
Кафедра товароведения и экспертизы товаров**

УТВЕРЖДАЮ

Декан Экономического факультета

Е.С. Тхор

«24» апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МЕНЕДЖМЕНТ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

По направлению подготовки 38.03.07 Товароведение

Профиль: «Товароведение и экспертиза товаров во внутренней и внешней торговле»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Менеджмент в торговой деятельности» по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение. – 3с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Менеджмент в торговой деятельности» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 года № 985.

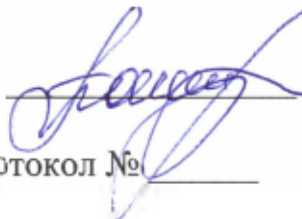
СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент Ткачук П.Ю.,

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры товароведения и экспертизы товаров

«18» апреля 2023 года, протокол № 11

Заведующий кафедрой товароведения
и экспертизы товаров

 Попова Я.А.

Переутверждена: « » 20 г., протокол №

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии
Экономического факультета

«21» апреля 2023 г., протокол № 4

Председатель учебно-методической
комиссии Экономического факультета

 Шаповалова Е.Н.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целью освоения учебной дисциплины «Менеджмент в торговой деятельности» является формирование у студентов понимания сущности профессионального подхода к решению проблем управления торговой деятельностью предприятий, выбора и формирования продуктового ассортимента, решения вопросов ценообразования, продвижения и размещения товаров, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования принципов менеджмента и инструментов управления продажами в торговых организациях, подбора и расстановки персонала, стратегической политики менеджмента в торговой деятельности.

Задачи освоения учебной дисциплины «Менеджмент в торговой деятельности»:

- изучить организационные основы функционирования оптовых и розничных торговых организаций как объектов управления с учетом их места и роли на потребительском рынке товаров и услуг, особенностей их внешней и внутренней среды;

- выявить особенности формирования основных направлений торговой деятельности, управления товарной, сбытовой, технической, инвестиционной политикой и т.д.

- развить практические навыки анализа направлений торговой деятельности, оценки ее результатов и оптимизации для повышения эффективности и конкурентоспособности;

- провести оценку эффективности менеджмента в торговой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Менеджмент в торговой деятельности» относится к циклу обязательных дисциплин.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Маркетинг», «Организация и управление коммерческой деятельностью» и служит основой для освоения дисциплин «Управление ассортиментом», «Транспортное обеспечение коммерческой деятельности».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-4. Способен организовывать и управлять коммерческой политикой торговых организаций в пределах своих	ПК-4.2 Изучает условия осуществления и участвует в определении коммерческой политики предприятия	Знать: подходы и методы осуществления менеджмента коммерческой деятельности предприятия
		Уметь: определять основные

должностных обязанностей, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, закупку и поставку товаров, контролировать выполнение договорных обязательств, повышать эффективность торгово-закупочной деятельности		принципы осуществления коммерческой деятельности предприятия
		Владеть: навыками управления торговой деятельностью предприятия

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Очно-заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144 (4,0 зач. ед.)	144 (4,0 зач. ед.)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	68	46
Лекции	34	22
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	34	24
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	76	98
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность и содержание менеджмента торговой деятельности предприятия.

Понятие торгового менеджмента торговой деятельности предприятия. Особенности торговой деятельности как объекта управления. Цель и задачи менеджмента торговой деятельности предприятия. Основные подсистемы менеджмента торговой деятельности предприятия.

Тема 2. Процесс управления торговой деятельностью.

Определение понятия «процесс управления». Процесс управления: динамика менеджмента. Операции процесса управления торговой деятельностью предприятий. Этапы и типы процесса управления. Модели процесса управления товарооборотом, издержками, прибылью.

Тема 3. Структура управления торговой деятельностью предприятия. Развитие менеджмента.

Понятие «структура управления». Элементы структуры управления торговой деятельностью предприятий. Связи между элементами структуры управления. Звенья структур управления. Типология структур управления торговой деятельности предприятий. Типы, виды, характеристика, основные достоинства, схема. Проблемы структурного характера и эффективность управления торговой деятельностью предприятий.

Тема 4. Процесс руководства торговой деятельностью.

Определение понятия «руководство». Инструменты руководства торговой деятельности предприятия. Основные теории руководства и стили руководства торговой деятельности предприятия.

Тема 5. Управленческое решение в процессе управления торговой деятельностью.

Понятие «управленческое решение». Роль решения в процессе управления торговой деятельностью предприятия. Природа и классификация управленческого решения. Подходы к критерию управленческого решения. Последствия решений: оценка и результат управления. Методы принятия решений: ценовая политика, минимизация издержек, оценка уровня хозяйственных рисков.

Тема 6. Антикризисный менеджмент торговой деятельности предприятия.

Причины возникновения кризисных ситуаций в развитии предприятий торговли. Виды кризисов. Зависимость кризисного развития от управления. Понятие «антикризисный менеджмент». Основные черты и особенности антикризисного менеджмента торговой деятельности предприятия.

Тема 7. Мотивационный менеджмент предприятий торговли.

Понятие «мотивация» Эволюция мотивации. Значение мотивации в управлении предприятиями торговли. Главные и второстепенные факторы мотивации. Основные теории мотивации. От чего зависит необходимость, возможность и реальность мотивационного менеджмента. Основные методы мотивации в торговой деятельности предприятия.

Тема 8. Эффективность управления торговой деятельностью предприятия.

Понятие «эффективность управления». Характерные черты эффективного управления торговой деятельностью предприятия. Виды эффективности управления. Факторы, влияющие на эффективность управления. Экономическая и социальная эффективность управления торговой деятельностью предприятия.

Тема 9. Стратегический менеджмент торговой деятельности предприятия.

Общая характеристика стратегического управления: сущность и система. Анализ среды внутренней и внешней. Типы стратегий бизнеса. Выработка стратегии торговой деятельности предприятия. Выполнение стратегии. Основные этапы формирования стратегии торгового менеджмента.

Тема 10. Функциональный подход к управлению торговой деятельностью.

Понятие функции управления. Природа и состав функций управления предприятий торговли и общественного питания. Классификация функций управления. Матричный анализ и проектирование функций управления.

Тема 11. Целевой подход в управлении торговой деятельностью.

Понятия «миссия», «цель», «задача». Цель как необходимый элемент управления и источник его эффективности. Факторы разработки и формулирования цели. Требования, предъявляемые к целям предприятия торговли и общественного питания. Главная цель торгового предприятия. Формирование задач управления. Программно-целевое планирование.

Тема 12. Управление хозяйственными рисками в торговой деятельности.

Понятие рискованного управления. Основные виды рисков. Оценка уровня хозяйственных рисков. Механизм и процесс страхования рисков.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Сущность и содержание менеджмента торговой деятельности предприятия	2	2
2.	Процесс управления торговой деятельностью	2	2
3.	Структура управления торговой деятельностью предприятия. Развитие менеджмента	2	2
4.	Процесс руководства торговой деятельностью	2	2
5.	Управленческое решение в процессе управления торговой деятельностью	2	2
6.	Антикризисный менеджмент торговой деятельности предприятия	2	2
7.	Мотивационный менеджмент предприятий торговли	2	2
8.	Эффективность управления предприятий торговли	4	2
9.	Стратегический менеджмент торговой деятельности предприятия	4	2
10.	Функциональный подход к управлению торговой деятельностью	4	1
11.	Целевой подход в управлении торговой деятельностью	4	1
12.	Управление хозяйственными рисками в торговой деятельности	4	2
Итого:		34	22

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Сущность и содержание менеджмента торговой деятельности предприятия	2	2

2.	Процесс управления торговой деятельностью	2	2
3.	Структура управления торговой деятельностью предприятия. Развитие менеджмента	2	2
4.	Процесс руководства торговой деятельностью	2	2
5.	Управленческое решение в процессе управления торговой деятельностью	2	2
6.	Антикризисный менеджмент торговой деятельности предприятия	2	2
7.	Мотивационный менеджмент предприятий торговли	2	2
8.	Эффективность управления предприятий торговли	4	2
9.	Стратегический менеджмент торговой деятельности предприятия	4	2
10.	Функциональный подход к управлению торговой деятельностью	4	2
11.	Целевой подход в управлении торговой деятельностью	4	2
12.	Управление хозяйственными рисками в торговой деятельности	4	2
Итого:		34	24

4.5. Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Сущность и содержание менеджмента торговой деятельности предприятия	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	8
2.	Процесс управления торговой деятельностью	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	8
3.	Структура управления торговой деятельностью предприятия. Развитие менеджмента	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	8	8
4.	Процесс руководства торговой деятельностью	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	8
5.	Управленческое решение в процессе	Подготовка к практическим занятиям, к	6	8

	управления торговой деятельностью	текущему и промежуточному контролю знаний и умений		
6.	Антикризисный менеджмент торговой деятельности предприятия	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	8
7.	Мотивационный менеджмент предприятий торговли	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	8	8
8.	Эффективность управления предприятий торговли	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	8
9.	Стратегический менеджмент торговой деятельности предприятия	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	10
10.	Функциональный подход к управлению торговой деятельностью	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	8
11.	Целевой подход в управлении торговой деятельностью	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	8
12.	Управление хозяйственными рисками в торговой деятельности	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	8
Итого:			76	98

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Менеджмент в торговой деятельности» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

– технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

– технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

– технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

– технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

– технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных, проектных, информационных образовательных технологий.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Сорокина, М.В. Менеджмент в торговле: Учебник для вузов. / М.В. Сорокина Стандарт 3-го поколения. 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2017. – 752 с. – ISBN 978-5-496-02523-2 – Текст: электронный. – URL: https://fictionbook.ru/download/m_v_sorokina/management_v_torgovle/?formats=pdf

2. Короленок, Г.А. Менеджмент в торговле : учебник / Г.А. Короленок – Минск : БГЭУ, 2012. – 335 с. – ISBN 978-985-484-814-3 – Текст : электронный. – URL: <http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/60543/1/Menedzhment%20v%20torgovle%2c%20uchebnik.pdf>

б) дополнительная литература:

1. Чаплина, А.Н. Менеджмент в торговле : учеб. пособие / А.Н. Чаплина, И.В. Щедрина; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 232 с. – ISBN 978-5-98153-148-4 – Текст : электронный. – URL: <https://studfile.net/preview/4332092/>

в) интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.пф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации – <https://minpromtorg.gov.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Znaniy.com» – <https://docs.yandex.ru>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ» – <http://biblio.dahluniver.ru/?start=6>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Менеджмент в торговой деятельности» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт

оценочных средств по учебной дисциплине

«Менеджмент в торговой деятельности»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-4	Способен организовывать и управлять коммерческой политикой торговых организаций в пределах своих должностных обязанностей, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, закупку и поставку товаров, контролировать выполнение договорных обязательств, повышать эффективность торгово-закупочной деятельности	ПК-4.2	Тема 1. Сущность и содержание менеджмента торговой деятельности предприятия	6
				Тема 2. Процесс управления торговой деятельностью	6
				Тема 3. Структура управления торговой деятельностью предприятия. Развитие менеджмента	6
				Тема 4. Процесс руководства торговой деятельностью	6
				Тема 5. Управленческое решение в процессе управления торговой деятельностью	6
				Тема 6. Антикризисный менеджмент торговой деятельности предприятия	6
				Тема 7.	6

				Мотивационный менеджмент предприятий торговли	
				Тема 8. Эффективность управления предприятий торговли	6
				Тема 9. Стратегический менеджмент торговой деятельности предприятия	6
				Тема 10. Функциональный подход к управлению торговой деятельностью	6
				Тема 11. Целевой подход в управлении торговой деятельностью	6
				Тема 12. Управление хозяйственными рисками в торговой деятельности	6

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-4	ПК-4.2.	Знать: подходы и методы осуществления менеджмента коммерческой деятельности предприятия Уметь: определять основные принципы осуществления	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9,	Вопросы для устного опроса и самоконтроля, практические задачи, тесты

			коммерческой деятельности предприятия Владеть: навыками управления торговой деятельностью предприятия	Тема 10, Тема 11, Тема 12.	
--	--	--	--	----------------------------------	--

Оценочные средства по дисциплине «Менеджмент в торговой деятельности»

Вопросы для устного опроса и самоконтроля

1. Сущность и содержание менеджмента в торговле.
2. Основные характерные аспекты менеджмента в торговле.
3. Интеграция деятельности в торговом менеджменте.
4. Диверсификация в менеджменте торговой деятельности.
5. Торговое предприятие как объект управления.
6. Факторы, определяющие выбор организационно – правовой формы торговой деятельности.
7. Стратегическое управление торговой деятельности предприятия.
8. Стратегия торгового менеджмента: ее содержание и последовательность разработки.
9. Оценка сильных и слабых сторон деятельности торгового предприятия.
10. Формирование политики торгового менеджмента по отдельным наиболее важным направлениям деятельности.
11. Оценка разработанной стратегии торговой деятельности предприятия.
12. Антикризисное управление в торговой деятельности предприятия.
13. Рискованное управление в торговой деятельности предприятия.
14. Формы профилактики рисков в рискованном управлении торговой деятельности предприятия.
15. Оценка вероятности банкротства в торговом менеджменте.
16. Инновационный менеджмент в торговой деятельности предприятия.
17. Инвестиционная политика в торговой деятельности предприятия.
18. Методы оценки в инновационном менеджменте торговли
19. Управление коммерческой деятельностью торгового предприятия.
20. Анализ и оценка системы управления коммерческой деятельностью.
21. Управление изменениями по совершенствованию системы управления торговым предприятием.
22. Управление персоналом в торговой деятельности предприятия.
23. Технология управления персоналом в торговой деятельности предприятия.

24. Методы оценки качественного состава персонала торгового предприятия.
25. Управленческий консалтинг в торговле.
26. Общие вопросы управленческого консультирования в торговых предприятиях.
27. Управленческое консультирование: человеческие ресурсы.
28. Управленческое консультирование: управленческие системы и практическая деятельность.
29. Процесс управления и принятия управленческих решений в торговых организациях.
30. Характерные аспекты принятия управленческого решения в торговой деятельности предприятия.
31. Модели принятия управленческих решений в торговой деятельности предприятия.
32. Обоснование управленческих решений в коммерческой деятельности торговых организаций.
33. Модели принятия управленческих решений в торговой деятельности предприятия.
34. Ценности организационной культуры в торговой деятельности предприятия.
35. Эффективность управления торговой деятельностью предприятия.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «вопросы для устного опроса и самоконтроля»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив неточности и т.п.)
3	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил, др.)

Практические задачи

Задача №1

Компания разработала стратегию освоения нового рынка для увеличения объемов продаж. Стратегия характеризуется следующими показателями: продажная цена единицы товара – 630,0 руб., переменные удельные издержки – 420,0 руб., постоянные издержки на производство продукции – 14,8 млн. руб., ожидаемый объем продаж – 24 тыс. изделий. Рассчитать коэффициент безопасности выхода компании

Задача 2

Компания работает на рынке, который характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Анализ деятельности компании показывает, что объем продаж постоянно падает. За последний месяц продажи составили 10550,0 тыс. руб. при издержках 9200,0 тыс. рублей. Для привлечения большего количества покупателей и выживания в конкурентной борьбе, компания разрабатывает стратегию товара, в соответствии с которой принимается решение о снижении цен на свой товар на 10%. Определить, на сколько возрастет объем продаж.

Задача 3

Продажи компании за отчетный период составили 28500,0 тыс. рублей. Разработанная в компании стратегия потребителя предусматривает увеличение продаж до 35200,0 тыс. рублей. Рассчитать эффективность стратегии потребителя, если известно, что издержки, связанные с реализацией принятых решений составят 6150,0 тыс. рублей.

Задача 4

Маркетинговые исследования показали, что число покупателей компании в текущем году было 12800 человек, а в следующем году составит 14250 человек. Рост цены прогнозируется на 5,6% и составит 1135 рублей. В среднем данная марка товара приобретается дважды в год. Рассчитать величину изменения рыночного спроса на товар.

Задача 5

Компания, занимающаяся производством и продажей своих товаров, работает в шести регионах. Объемы продаж в регионах составили: 1-й – 20%, 2-й – 7%, 3-й – 18%, 4-й – 11%, 5-й – 19%, 6-й – 25%. Население регионов характеризуется следующими цифрами – 1млн. чел., 1млн. 400 тыс. чел., 700 тыс. чел., 140 тыс. чел., 420 тыс. чел., 112 тыс. чел. Население России принимается 140 млн. чел.

Провести классификацию рынков компании и определить наиболее оптимальные рынки для компании.

Задача 6

Рассчитать рейтинг поставщиков по данным, представленным в таблице:

Критерий выбора поставщика	Удельный вес критерия	Оценка значения критерия у данного поставщика (по десятичной шкале)	
Поставщик 1	Поставщик 2		
1. Надежность поставки	0,30	0,40	7
2. Цена	0,25	0,15	6
3. Качество товара	0,15	0,20	8
4. Условия платежа	0,15	0,15	4
5. Возможность внеплановых поставок	0,1	0,05	7
6. Финансовое состояние поставщика	0,05	0,05	4
ИТОГО:	1,0	1,0	-

Задача 7

Компания разработала стратегию освоения нового рынка для увеличения объемов продаж. Стратегия характеризуется следующими показателями: продажная цена единицы товара – 630,0 руб., переменные удельные издержки – 420,0 руб., постоянные издержки на производство продукции – 14,8 млн. руб., ожидаемый объем продаж – 24 тыс. изделий. Рассчитать коэффициент безопасности выхода компании на рынок.

Задача 8

Компания работает на рынке, который характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Анализ деятельности компании показывает, что объем продаж постоянно падает. За последний месяц продажи составили 10550,0 тыс. руб. при издержках 9200,0 тыс. рублей. Для привлечения большего количества покупателей и выживания в конкурентной борьбе, компания разрабатывает стратегию товара, в соответствии с которой принимается решение о снижении цен на свой товар на 10%. Определить, на сколько возрастет объем продаж.

Задача 9

Продажи компании за отчетный период составили 28500,0 тыс. рублей. Разработанная в компании стратегия потребителя предусматривает увеличение продаж до 35200,0 тыс. рублей. Рассчитать эффективность стратегии потребителя, если известно, что издержки, связанные с реализацией принятых решений составят 6150,0 тыс. рублей.

Задача 10

Предприятие производит 100 000 автомобильных шин в месяц. Постоянные затраты на содержание и обслуживание производства в год

составляют 600 000 долл. США. Переменные затраты на одну шину составляют 15 долл. США. Оптовый покупатель предлагает предприятию контракт на поставку 25 000 шин по цене 22 долл. США за шину. Для изготовления дополнительных шин предприятию придется работать в три смены, что потребует дополнительных затрат 2 долл. США на каждую шину. Рассчитайте сумму дополнительной прибыли предприятия в случае заключения контракта и сделайте вывод: стоит ли заключать контракт?

Задача 11

Ниже бессистемно перечислены цели торговой организации. Упорядочьте эти цели и представьте их в виде дерева целей.

При необходимости можно дополнить и другие цели.

- 1 Контроль качества товаров.
- 2 Получение максимально возможной прибыли.
- 3 Профессиональная ориентация работников.
- 4 Бухгалтерский учет.
- 5 Распределение заработанных средств по направлениям.
- 6 Расчет заработной платы работникам.
- 7 Управление запасами.
- 8 Управление закупками товаров.
- 9 Управление маркетингом.
- 10 Управление реализацией товаров.
- 11 Управление хранением товаров.
- 12 Управлени торгово-технологическим процессом.
- 13 Реклама.
- 14 Подбор и расстановка кадров.
- 15 Управление финансами.
- 16 Создание нормальных условий труда.
- 17 Исследование рынка.

Задача 12

Акционерное общество «Минский часовой завод» специализируется на выпуске наручных часов различного оформления. В связи с удачным выходом на зарубежный рынок возникла необходимость расширения сервисной сети за рубежом. Перед менеджером по персоналу была поставлена задача: разработать квалификационные требования и подобрать работника на должность руководителя службы сервиса по региону «Западная Европа». Укажите, какими качествами должен обладать претендент на данную должность. Обоснуйте составленный вами перечень требований.

Задача 13

На основе конкретных примеров обоснуйте связь материальной базы организации и системы управления ею.

Задача 14

Изучите принципы управления организацией, разработанные А. Файолем, укажите заслуги ученого в развитии теории и практики менеджмента. Выделите ограниченность подхода к управлению организацией А. Файоля с учетом современных взглядов на менеджмент.

Задача 15

Проанализируйте разработки супругов Ф. и Л. Гилбрет в области трудовых процессов и обоснуйте возможности использования их разработок в нормировании труда в системе потребительской кооперации.

Задача 16

Опишите парадигму традиционного управления. Укажите ее ограниченность в современных условиях. Выделите положения, которые актуальны и в современных условиях.

Задача 17

В процессе разделения труда, делегирования полномочий и функций возникают как положительные, так и негативные моменты. Укажите положительные стороны и недостатки роста специализации труда на основании следующих факторов:

- упрощение операций;
- неудовлетворенность персонала своей работой;
- повышение индивидуальной производительности труда;
- обогащение труда;
- монотонный характер работы;
- смена (перемена) работы;
- снижение содержания труда;
- короткий срок обучения на рабочем месте.

Разработайте меры по снижению негативных моментов разделения труда.

Задача 18

Ниже приведены основные факторы, определяющие организационную структуру управления торговой организацией. Укажите влияние каждого фактора на организационную структуру:

- размер торговой организации;
- стратегия развития торговой организации;
- динамика изменения внешней среды;
- географическое размещение торговой организации;
- ассортимент реализуемой продукции;
- торгово-технологический процесс реализации товаров;
- уровень квалификации руководителей. •

Задача 19

Основатель классической школы менеджмента А. Файоль сформулировал 14 принципов менеджмента. Перечислите эти принципы. Укажите, каково их значение в современных условиях в управлении торговыми организациями.

Задача 20

Появление и формирование научного подхода к менеджменту явилось реакцией бизнеса на промышленный переворот, широкое внедрение техники в производство. Обоснуйте связь материальной базы производства с уровнем развития менеджмента.

Задача 21

Разработайте мероприятия, которые необходимо провести руководителю, если делегируемые им полномочия не принимаются подчиненными. Как должен поступить в данной ситуации руководитель?

Задача 22

Разработайте должностную инструкцию заведующего магазином по следующим разделам:

- функции;
- информированность (должен знать);
- квалификационные требования;
- ответственность.

Задача 23

Проведите анализ органических и механистических структур управления в организации по характеру взаимосвязей с внешней средой. Обоснуйте условия эффективности данных структур. Для каких ситуаций наиболее подходят органические структуры управления в системе потребительской кооперации?

Задача 24

Разработайте проект внедрения в системе потребительской кооперации дивизиональных структур управления. Какие мероприятия для этого необходимо провести? Как должны распределяться полномочия между высшим уровнем управления и подразделениями?

Задача 25

Отобразите на схеме мотивационное ядро. Выделите в нем уровни, мотиваторы и антимотиваторы. Разработайте мероприятия по совершенствованию мотивационного ядра в процессе мотивации работников торговых организаций.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практические задачи»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задачи решены на высоком уровне (студент в полном объеме ответил на поставленные вопросы, нашел правильное решение в соответствии с заданными условиями задачи, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Практические задачи решены на среднем уровне (студент в полном объеме ответил на поставленные вопросы в соответствии с заданными условиями задачи, однако в расчетах допустил ошибки, которые в целом отражают правильный ответ)
3	Практические задачи решены на низком уровне (студент не в полном объеме ответил на поставленные вопросы в соответствии с заданными условиями задачи, в расчетах допустил ошибки, которые в целом не отражают правильный ответ)
2	Практические задачи решены на неудовлетворительном уровне (студент не ответил на поставленные вопросы в соответствии с заданными условиями задачи, в расчетах допустил ошибки, которые не отражают правильный ответ)

Тесты

1. Стратегическое управление продажами представляет собой:
 - а) процесс принятия и осуществления стратегических решений
 - б) процесс разработки стратегии продаж
 - в) процесс планирования продаж
 - г) процесс оценки и анализа рыночной среды
2. Стратегическое управление продажами направлено:
 - а) на мотивацию торгового персонала
 - б) на организацию продаж
 - в) на сохранение компании и создание возможностей для эффективной ее деятельности в долгосрочной перспективе
 - г) на формирование конкурентных преимуществ компании
3. Для достижения конкурентных преимуществ в области продаж следует:
 - а) повысить цену продукта
 - б) повысить уровень полезности продукта
 - в) повысить уровень обслуживания покупателей
 - г) снизить цену продукта
4. Конкурентные преимущества продаж определяются:
 - а) простым наличием стратегий
 - б) качеством стратегий

- в) количеством стратегий
 - г) эффективностью стратегий
5. *Стратегия считается качественной, если она является:*
- а) теоретически правильной
 - б) уникальной и ситуационной
 - в) простой в осуществлении
 - г) адекватно гибкой
6. *Уникальная стратегия – это стратегия, которая:*
- а) включает уникальные элементы, которые ранее не использовались конкурентами
 - б) разрабатывается на длительную перспективу
 - в) учитывает реальную ситуацию на рынке
 - г) способствует достижению поставленных целей
7. *Отсутствие стратегий развития продаж всегда считается:*
- а) отрицательным условием
 - б) положительным условием
 - в) положительным условием при достаточном и правильном учете факторов рыночной среды
 - г) отрицательным условием при низком качестве стратегии
8. *Стратегии продаж разрабатываются на основе стратегий маркетинга:*
- а) да
 - б) нет
9. *Компания оценивает свою готовность к стратегическому управлению продажами:*
- а) для обоснования стратегии продаж
 - б) в целях формирования качественной стратегии
 - в) в целях достижения высокой результативности продаж
 - г) для обеспечения нужной занятости управленческого персонала
10. *Компания приступает к разработке стратегии продаж:*
- а) при условии высокой готовности к стратегическим преобразованиям
 - б) при условии низкой готовности к стратегическим преобразованиям
 - в) при условии наличия соответствующих ресурсов
 - г) при условии низкой готовности к стратегическим преобразованиям и проведения необходимой подготовительной работы
11. *Стратегические/консультационные продажи возникли в ответ:*
- а) на возрастающую конкуренцию
 - б) на требования продавцов к клиентам компании
 - в) на требования покупателей к продавцам
 - г) на растущую значимость долговременных отношений
12. *При консультационных продажах акцент делается:*
- а) на манипулирование покупателями
 - б) на эффективные коммуникации между продавцом и покупателем
 - в) на определение проблем покупателя и их решение

г) на снижение цены товара

13. Консультационные продажи характеризуются:

а) доверительными отношениями продавца и покупателя

б) высоким уровнем сервисного обслуживания

в) увеличением транзакций

г) снижением транзакций

14. Условиями развития стратегических продаж стали:

а) высокий уровень спроса на товары

б) формирование комплексной среды продаж

в) возросшая международная конкуренция

г) развитие системы обслуживания потребителей

15. Стратегический план деятельности компании является основой для разработки стратегического плана продаж:

а) да

б) нет

16. Эффективная стратегия продаж рассматривается:

а) как практические приемы осуществления продаж

б) как линия поведения покупателя

в) как совокупность действий по усовершенствованию процесса продаж

г) как условие роста объемов продаж

17. Стратегическое планирование продаж позволяет:

а) повысить конкурентность продаж

б) снизить затраты, связанные с продажами

в) организовать продажи, добавляющие ценность

г) структурировать продажи и повысить их эффективность

18. Стратегическая/консультационная модель продаж включает:

а) стратегию взаимоотношений

б) стратегию товара

в) стратегию потребителя

г) стратегию проникновения на рынок

19. Стратегия взаимоотношений ориентирована:

а) на поддержание высоких этических стандартов

б) на выстраивание профессионального имиджа

в) на создание клиентской базы

г) на формирование философии «двойного выигрыша»

20. В основе разработки стратегии потребителя лежит:

а) ценность товара

б) поведение потребителя

в) потребительские нужды

г) материальные составляющие товара

21. Маркетинговые решения по формированию партнерских отношений включают:

а) определение ключевых клиентов

- б) установление базовых и конечных рыночных цен
- в) кастомизацию
- г) развитие лояльности и доверия

22. *Партнерство – это создание долговременных взаимоотношений с потребителями:*

- а) да
- б) нет

23. *В цепочку партнерских отношений включают:*

- а) потребителей и клиентов
- б) поставщиков и посредников
- в) персонал компании
- г) товарную продукцию

24. *Конечной целью стратегий партнерства является:*

- а) устранение конкурентов
- б) формирование деловой сети продаж
- в) создание эффективных коммуникаций
- г) привлечение новых клиентов

25. *Стратегия партнерских отношений с потребителями и клиентами способствует:*

- а) организации совместного сотрудничества и интеграции
- б) предоставлению конкретной ценности
- в) получению немедленной прибыли
- г) формированию и удовлетворению нужд ключевых потребителей и клиентов

26. *Ценность стратегии партнерства с поставщиками и посредниками заключается:*

- а) в оперативном реагировании на претензии клиентов
- б) в развитии финансовой поддержки совместными усилиями
- в) в развитии совместных усилий по производству и реализации продукции с учетом взаимных выгод и интересов
- г) в формировании дистрибьюторской сети

27. *Стратегия партнерских отношений с персоналом компании обеспечивает:*

- а) мотивацию персонала интерактивно сотрудничать с потребителями
- б) формирование эффективной службы продаж
- в) рост прибыльности продаж
- г) достижение прибыльных внешних отношений

28. *Успех крупным компаниям сегодня обеспечивает собственный рост и политика поглощений:*

- а) да
- б) нет

29. *Стратегические союзы (альянсы) заключаются:*

- а) только между неконкурирующими компаниями
- б) между компаниями неконкурентами

в) между конкурирующими компаниями

г) только между конкурентами

30. *Стратегия построения альянса предполагает:*

а) получение взаимных выгод членов альянса

б) формирование эффективных коммуникаций

в) определение направлений конкурентной борьбы

г) исследование возможностей потенциального партнера

31. *Товарное предложение рассматривается как совокупность параметров, которые оцениваются потребителем при принятии решения о приобретении того или иного товара.*

а) да

б) нет

32. *Стратегия товара – это план, помогающий торговым представителям принять правильное решение относительно выбора и позиционирования товаров для удовлетворения потребительских нужд.*

а) да

б) нет

33. *Основными предписаниями для стратегии товара выступают:*

а) определить потребности покупателя

б) продать выгоды

в) стать экспертом товара

г) разработать решения с добавленной стоимостью

34. *На первом этапе формирования товарной стратегии:*

а) разрабатывают продуктовый профиль компании

б) устанавливают систему приоритетов компании

в) создают базовые классификаторы продуктов

г) обосновывают производство новых продуктов

35. *К уникальным достоинствам товара относят:*

а) технологию продаж

б) технический уровень

в) себестоимость производства товара

г) уникальный дизайн

36. *Базовыми требованиями товара считаются:*

а) технология продаж

б) потребительные свойства

в) технология продвижения

г) себестоимость товара в точке продаж

37. *Медленный рост продаж характерен:*

а) циклу внедрения на рынок

б) циклу расширения продаж

в) циклу спада продаж

г) циклу насыщения

38. *Упрощенная матрица «покупатель – продавец» используется:*

а) для дифференциации потребителей

- б) для выбора правильной стратегии товара
- в) для выбора покупателем продавца
- г) для презентации товара

39. *Оптимальная стратегия матрицы «покупатель – продавец» обозначает:*

- а) технологическую новизну товара
- б) долгосрочные взаимовыгодные отношения продавца и покупателя
- в) высокий доход от продаж
- г) высокую компетентность продавца

40. *Стратегия «защита для покупателя» разрабатывается:*

- а) при отсутствии конкуренции товаропроизводителей
- б) при технологической отсталости товаропроизводителя
- в) при несоответствии стоимости и выгод товара
- г) при использовании новой технологии производства товара

41. *Создание товара основывается:*

- а) на возможностях предприятия
- б) на требованиях рынка
- в) только на указаниях покупателя
- г) на указаниях региональных властей

42. *При обосновании потребности в товаре решаются вопросы:*

- а) какой доход компании принесет товар
- б) что покупатели приобретают
- в) как они приобретают
- г) как создать ценность и выгоду для потребителя

43. *Ценность товара создается посредством:*

- а) реагирования на существующие потребности
- б) увеличения затрат потребителя
- в) умения определять скрытые потребности
- г) формирования новых ценностей

44. *Мультиатрибутивная модель товара является основой для принятия решений по его развитию и совершенствованию.*

- а) да
- б) нет

45. *Метод матричного анализа развертывания функции качества (РФК) дает возможность:*

- а) организовать производственный процесс
- б) определить соответствие преимуществ технических характеристик товара с ожидаемыми выгодами потребителя
- в) выявить затраты на производство товара
- г) оценить добавленное качество

46. *Затраты потребителя включают:*

- а) расходы на презентацию товара
- б) цену покупки товара
- в) эксплуатационные расходы в период срока службы товара
- г) расходы на транспортировку товара

47. Стратегии разработки новых продуктов варьируются в зависимости:

- а) от рыночной позиции продуктов
- б) от условий продажи
- в) от текущего предложения
- г) от имеющегося ассортимента

48. Концепция нового товара - это система базисных представлений предприятия – изготовителя о создаваемом товаре, его рыночных возможностях.

- а) да
- б) нет

49. Циклический процесс разработки нового товара включает:

- а) отбор идей
- б) определение прототипа изделия
- в) испытание
- г) утилизация

50. Для оценки эффективности концепции нового товара используются:

- а) административные методы
- б) метод перечисления признаков
- в) метод «мозговой атаки»
- г) метод принудительного сочетания

51. Процесс выбора партнеров по каналу сбыта включает:

- а) подробный анализ участников
- б) определение доступности участников канала
- в) заключение договора на поставку
- г) проведение первоначальной оценки участников

52. Поставщики, набравшие в результате их оценки от 80 до 100 баллов, относятся:

- а) ко второй группе
- б) к первой группе
- в) к третьей группе
- г) к четвертой группе

53. Интервью с поставщиками проводится с целью:

- а) определения их места расположения
- б) убеждения поставщика сотрудничать с компанией
- в) получения дополнительной информации о поставщике
- г) обоснования выбора оптимального поставщика

54. Маркетинговые требования к поставщикам могут меняться в зависимости:

- а) от общей экономической ситуации
- б) от изменения конъюнктуры рынка
- в) от поведения поставщика
- г) от цены поставки товара

55. Критериями отбора поставщиков могут выступать:

- а) количество поставок
- б) ценностная значимость поставок в сопоставлении с их стоимостью
- в) регулярность поставок
- г) качество поставок

56. Маркетинговые требования к поставщикам разрабатываются:

- а) отделом маркетинга компании
- б) специализированной маркетинговой компанией
- в) совместными усилиями компаний
- г) только отделом маркетинга компании

57. Поставщик может выбираться на конкурсной основе.

- а) да
- б) нет

58. Анализ слабых и сильных сторон поставщика осуществляется методом:

- а) PEST – анализа
- б) SWOT – анализа
- в) SNW – анализа
- г) методом 5-ти вопросов

59. Основными критериями, по которым осуществляется оценка слабых и сильных сторон поставщиков, выступают:

- а) возможность сервисного обслуживания до и после продажи товара
- б) гибкость при выполнении специальных пожеланий клиентов
- в) продолжительность связей с поставщиками
- г) скорость поставки товара и выполнения заказа

60. Система оценки качества поставщиков включает:

- а) единицы измерения
- б) показатели оценки
- в) направления оценки
- г) оценочную базу

61. Стратегическое управление продажами представляет собой:

- а) процесс принятия и осуществления стратегических решений
- б) процесс разработки стратегии продаж
- в) процесс планирования продаж
- г) процесс оценки и анализа рыночной среды

62. Стратегическое управление продажами направлено:

- а) на мотивацию торгового персонала
- б) на организацию продаж
- в) на сохранение компании и создание возможностей для эффективной ее деятельности в долгосрочной перспективе
- г) на формирование конкурентных преимуществ компании

63. Для достижения конкурентных преимуществ в области продаж следует:

- а) повысить цену продукта
- б) повысить уровень полезности продукта

- в) повысить уровень обслуживания покупателей
- г) снизить цену продукта

64. Конкурентные преимущества продаж определяются:

- а) простым наличием стратегий
- б) качеством стратегий
- в) количеством стратегий
- г) эффективностью стратегий

65. Стратегия считается качественной, если она является:

- а) теоретически правильной
- б) уникальной и ситуационной
- в) простой в осуществлении
- г) адекватно гибкой

66. Уникальная стратегия – это стратегия, которая:

- а) включает уникальные элементы, которые ранее не использовались конкурентами
- б) разрабатывается на длительную перспективу
- в) учитывает реальную ситуацию на рынке
- г) способствует достижению поставленных целей

67. Отсутствие стратегий развития продаж всегда считается:

- а) отрицательным условием
- б) положительным условием
- в) положительным условием при достаточном и правильном учете факторов рыночной среды
- г) отрицательным условием при низком качестве стратегии

68. Стратегии продаж разрабатываются на основе стратегий маркетинга:

- а) да
- б) нет

69. Компания оценивает свою готовность к стратегическому управлению продажами:

- а) для обоснования стратегии продаж
- б) в целях формирования качественной стратегии
- в) в целях достижения высокой результативности продаж
- г) для обеспечения нужной занятости управленческого персонала

70. Компания приступает к разработке стратегии продаж:

- а) при условии высокой готовности к стратегическим преобразованиям
- б) при условии низкой готовности к стратегическим преобразованиям
- в) при условии наличия соответствующих ресурсов
- г) при условии низкой готовности к стратегическим преобразованиям и проведения необходимой подготовительной работы

71. Стратегические/консультационные продажи возникли в ответ:

- а) на возрастающую конкуренцию
- б) на требования продавцов к клиентам компании
- в) на требования покупателей к продавцам

г) на растущую значимость долговременных отношений

72. При консультационных продажах акцент делается:

а) на манипулирование покупателями

б) на эффективные коммуникации между продавцом и покупателем

в) на определение проблем покупателя и их решение

г) на снижение цены товара

73. Консультационные продажи характеризуются:

а) доверительными отношениями продавца и покупателя

б) высоким уровнем сервисного обслуживания

в) увеличением транзакций

г) снижением транзакций

74. Условиями развития стратегических продаж стали:

а) высокий уровень спроса на товары

б) формирование комплексной среды продаж

в) возросшая международная конкуренция

г) развитие системы обслуживания потребителей

75. Стратегический план деятельности компании является основой для разработки стратегического плана продаж:

а) да

б) нет

76. Эффективная стратегия продаж рассматривается:

а) как практические приемы осуществления продаж

б) как линия поведения покупателя

в) как совокупность действий по усовершенствованию процесса продаж

г) как условие роста объемов продаж

77. Стратегическое планирование продаж позволяет:

а) повысить конкурентность продаж

б) снизить затраты, связанные с продажами

в) организовать продажи, добавляющие ценность

г) структурировать продажи и повысить их эффективность

78. Стратегическая/консультационная модель продаж включает:

а) стратегию взаимоотношений

б) стратегию товара

в) стратегию потребителя

г) стратегию проникновения на рынок

79. Стратегия взаимоотношений ориентирована:

а) на поддержание высоких этических стандартов

б) на выстраивание профессионального имиджа

в) на создание клиентской базы

г) на формирование философии «двойного выигрыша»

80. В основе разработки стратегии потребителя лежит:

а) ценность товара

б) поведение потребителя

- в) потребительские нужды
- г) материальные составляющие товара

81. *Маркетинговые решения по формированию партнерских отношений включают:*

- а) определение ключевых клиентов
- б) установление базовых и конечных рыночных цен
- в) кастомизацию
- г) развитие лояльности и доверия

82. *Партнерство – это создание долговременных взаимоотношений с потребителями:*

- а) да
- б) нет

83. *В цепочку партнерских отношений включают:*

- а) потребителей и клиентов
- б) поставщиков и посредников
- в) персонал компании
- г) товарную продукцию

84. *Конечной целью стратегий партнерства является:*

- а) устранение конкурентов
- б) формирование деловой сети продаж
- в) создание эффективных коммуникаций
- г) привлечение новых клиентов

85. *Стратегия партнерских отношений с потребителями и клиентами способствует:*

- а) организации совместного сотрудничества и интеграции
- б) предоставлению конкретной ценности
- в) получению немедленной прибыли
- г) формированию и удовлетворению нужд ключевых потребителей и клиентов

86. *Ценность стратегии партнерства с поставщиками и посредниками заключается:*

- а) в оперативном реагировании на претензии клиентов
- б) в развитии финансовой поддержки совместными усилиями
- в) в развитии совместных усилий по производству и реализации продукции с учетом взаимных выгод и интересов
- г) в формировании дистрибьюторской сети

87. *Стратегия партнерских отношений с персоналом компании обеспечивает:*

- а) мотивацию персонала интерактивно сотрудничать с потребителями
- б) формирование эффективной службы продаж
- в) рост прибыльности продаж
- г) достижение прибыльных внешних отношений

88. *Успех крупным компаниям сегодня обеспечивает собственный рост и политика поглощений:*

а) да

б) нет

89. *Стратегические союзы (альянсы) заключаются:*

а) только между неконкурирующими компаниями

б) между компаниями неконкурентами

в) между конкурирующими компаниями

г) только между конкурентами

90. *Стратегия построения альянса предполагает:*

а) получение взаимных выгод членов альянса

б) формирование эффективных коммуникаций

в) определение направлений конкурентной борьбы

г) исследование возможностей потенциального партнера

91. *Товарное предложение рассматривается как совокупность параметров, которые оцениваются потребителем при принятии решения о приобретении того или иного товара.*

а) да

б) нет

92. *Стратегия товара – это план, помогающий торговым представителям принять правильное решение относительно выбора и позиционирования товаров для удовлетворения потребительских нужд.*

а) да

б) нет

93. *Основными предписаниями для стратегии товара выступают:*

а) определить потребности покупателя

б) продать выгоды

в) стать экспертом товара

г) разработать решения с добавленной стоимостью

94. *На первом этапе формирования товарной стратегии:*

а) разрабатывают продуктовый профиль компании

б) устанавливают систему приоритетов компании

в) создают базовые классификаторы продуктов

г) обосновывают производство новых продуктов

95. *К уникальным достоинствам товара относят:*

а) технологию продаж

б) технический уровень

в) себестоимость производства товара

г) уникальный дизайн

96. *Базовыми требованиями товара считаются:*

а) технология продаж

б) потребительные свойства

в) технология продвижения

г) себестоимость товара в точке продаж

97. *Медленный рост продаж характерен:*

а) циклу внедрения на рынок

- б) циклу расширения продаж
- в) циклу спада продаж
- г) циклу насыщения

98. Упрощенная матрица «покупатель – продавец» используется:

- а) для дифференциации потребителей
- б) для выбора правильной стратегии товара
- в) для выбора покупателем продавца
- г) для презентации товара

99. Оптимальная стратегия матрицы «покупатель – продавец» обозначает:

- а) технологическую новизну товара
- б) долгосрочные взаимовыгодные отношения продавца и покупателя
- в) высокий доход от продаж
- г) высокую компетентность продавца

100. Стратегия «защита для покупателя» разрабатывается:

- а) при отсутствии конкуренции товаропроизводителей
- б) при технологической отсталости товаропроизводителя
- в) при несоответствии стоимости и выгод товара
- г) при использовании новой технологии производства товара

101. Создание товара основывается:

- а) на возможностях предприятия
- б) на требованиях рынка
- в) только на указаниях покупателя
- г) на указаниях региональных властей

102. При обосновании потребности в товаре решаются вопросы:

- а) какой доход компании принесет товар
- б) что покупатели приобретают
- в) как они приобретают
- г) как создать ценность и выгоду для потребителя

103. Ценность товара создается посредством:

- а) реагирования на существующие потребности
- б) увеличения затрат потребителя
- в) умения определять скрытые потребности
- г) формирования новых ценностей

104. Мультиатрибутивная модель товара является основой для принятия решений по его развитию и совершенствованию.

- а) да
- б) нет

105. Метод матричного анализа развертывания функции качества (РФК) дает возможность:

- а) организовать производственный процесс
- б) определить соответствие преимуществ технических характеристик товара с ожидаемыми выгодами потребителя
- в) выявить затраты на производство товара

г) оценить добавленное качество

106. Затраты потребителя включают:

а) расходы на презентацию товара

б) цену покупки товара

в) эксплуатационные расходы в период срока службы товара

г) расходы на транспортировку товара

107. Стратегии разработки новых продуктов варьируются в зависимости:

а) от рыночной позиции продуктов

б) от условий продажи

в) от текущего предложения

г) от имеющегося ассортимента

108. Концепция нового товара - это система базисных представлений предприятия - изготовителя о создаваемом товаре, его рыночных возможностях.

а) да

б) нет

109. Циклический процесс разработки нового товара включает:

а) отбор идей

б) определение прототипа изделия

в) испытание

г) утилизация

110. Для оценки эффективности концепции нового товара используются:

а) административные методы

б) метод перечисления признаков

в) метод «мозговой атаки»

г) метод принудительного сочетания

111. Процесс выбора партнеров по каналу сбыта включает:

а) подробный анализ участников

б) определение доступности участников канала

в) заключение договора на поставку

г) проведение первоначальной оценки участников

112. Поставщики, набравшие в результате их оценки от 80 до 100 баллов, относятся:

а) ко второй группе

б) к первой группе

в) к третьей группе

г) к четвертой группе

113. Интервью с поставщиками проводится с целью:

а) определения их места расположения

б) убеждения поставщика сотрудничать с компанией

в) получения дополнительной информации о поставщике

г) обоснования выбора оптимального поставщика

114. Маркетинговые требования к поставщикам могут меняться в зависимости:

- а) от общей экономической ситуации
- б) от изменения конъюнктуры рынка
- в) от поведения поставщика
- г) от цены поставки товара

115. Критериями отбора поставщиков могут выступать:

- а) количество поставок
- б) ценностная значимость поставок в сопоставлении с их стоимостью
- в) регулярность поставок
- г) качество поставок

116. Маркетинговые требования к поставщикам разрабатываются:

- а) отделом маркетинга компании
- б) специализированной маркетинговой компанией
- в) совместными усилиями компаний
- г) только отделом маркетинга компании

117. Поставщик может выбираться на конкурсной основе.

- а) да
- б) нет

118. Анализ слабых и сильных сторон поставщика осуществляется методом:

- а) PEST – анализа
- б) SWOT – анализа
- в) SNW – анализа
- г) методом 5-ти вопросов

119. Основными критериями, по которым осуществляется оценка слабых и сильных сторон поставщиков, выступают:

- а) возможность сервисного обслуживания до и после продажи товара
- б) гибкость при выполнении специальных пожеланий клиентов
- в) продолжительность связей с поставщиками
- г) скорость поставки товара и выполнения заказа

120. Система оценки качества поставщиков включает:

- а) единицы измерения
- б) показатели оценки
- в) направления оценки
- г) оценочную базу

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на

	50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

Теоретические вопросы

1. Сущность и содержание менеджмента в торговле.
2. Основные характерные аспекты менеджмента в торговле.
3. Интеграция деятельности в торговом менеджменте.
4. Диверсификация в менеджменте торговой деятельности.
5. Торговое предприятие как объект управления.
6. Факторы, определяющие выбор организационно – правовой формы торговой деятельности.
7. Стратегическое управление торговой деятельности предприятия.
8. Стратегия торгового менеджмента: ее содержание и последовательность разработки.
9. Оценка сильных и слабых сторон деятельности торгового предприятия.
10. Формирование политики торгового менеджмента по отдельным наиболее важным направлениям деятельности.
11. Оценка разработанной стратегии торговой деятельности предприятия.
12. Антикризисное управление в торговой деятельности предприятия.
13. Рискованное управление в торговой деятельности предприятия.
14. Формы профилактики рисков в рискованном управлении торговой деятельности предприятия.
15. Оценка вероятности банкротства в торговом менеджменте.
16. Инновационный менеджмент в торговой деятельности предприятия.
17. Инвестиционная политика в торговой деятельности предприятия.
18. Методы оценки в инновационном менеджменте торговли.
19. Управление коммерческой деятельностью торгового предприятия.
20. Анализ и оценка системы управления коммерческой деятельностью.
21. Управление изменениями по совершенствованию системы управления торговым предприятием.
22. Управление персоналом в торговой деятельности предприятия.
23. Технология управления персоналом в торговой деятельности предприятия.
24. Методы оценки качественного состава персонала торгового предприятия.
25. Управленческий консалтинг в торговле.

26. Общие вопросы управленческого консультирования в торговых предприятиях.
27. Управленческое консультирование: человеческие ресурсы.
28. Управленческое консультирование: управленческие системы и практическая деятельность.
29. Процесс управления и принятия управленческих решений в торговых организациях.
30. Характерные аспекты принятия управленческого решения в торговой деятельности предприятия.
31. Модели принятия управленческих решений в торговой деятельности предприятия.
32. Обоснование управленческих решений в коммерческой деятельности торговых организаций.
33. Модели принятия управленческих решений в торговой деятельности предприятия.
34. Ценности организационной культуры в торговой деятельности предприятия.
35. Эффективность управления торговой деятельностью предприятия.
36. Раскройте сущность стратегического управления продажами. Опишите критерии оценки качества и эффективности стратегий продаж.
37. Опишите процесс выработки стратегии продаж, его организацию и инструментарий. Раскройте методику оценки степени готовности компании к формированию системы стратегического управления продажами.
38. Дайте понятие и раскройте сущность и этапы формирования стратегической/консультационной модели продаж.
39. Раскройте структуру и опишите основные стратегии, входящие в стратегический менеджмент торговой деятельности.
40. Раскройте понятие и сущность стратегии партнерства в системе личных продаж. Обоснуйте необходимость построения качественного партнерства в системе продаж товарной продукции.
41. Раскройте формы партнерских отношений. Опишите стратегические альянсы.
42. Раскройте понятие, сущность и роль стратегии товара в системе управления продажами компании.
43. Опишите процесс выбора правильной товарной стратегии. Охарактеризуйте матрицу «покупатель – продавец».
44. Раскройте методику определения потребности в товаре. Опишите критерии выбора товара.
45. Раскройте понятие и сущность концепции нового товара. Дайте характеристику циклического процесса разработки нового товара.
46. Опишите роль, значение и типы поставщиков товара на рынок. В чем заключается процедура их поиска.
47. Раскройте методику выбора поставщиков. Дайте характеристику возможных рисков и экономического эффекта.

48. Раскройте сущность стратегического управления продажами. Опишите критерии оценки качества и эффективности стратегий продаж.

49. Опишите процесс выработки стратегии продаж, его организацию и инструментарий. Раскройте методику оценки степени готовности компании к формированию системы стратегического управления продажами.

50. Раскройте понятие и сущность стратегии партнерства в системе личных продаж. Обоснуйте необходимость построения качественного партнерства в системе продаж товарной продукции.

51. Раскройте формы партнерских отношений. Опишите стратегические альянсы как новую форму партнерства.

52. Раскройте понятие, сущность и роль стратегии товара в системе управления продажами компании.

53. Опишите процесс выбора правильной товарной стратегии. Охарактеризуйте матрицу «покупатель – продавец».

54. Раскройте методику определения потребности в товаре. Опишите критерии выбора товара.

55. Раскройте понятие и сущность концепции нового товара. Дайте характеристику циклического процесса разработки нового товара.

56. Опишите роль, значение и типы поставщиков товара на рынок. В чем заключается процедура их поиска.

57. Раскройте методику выбора поставщиков. Дайте характеристику возможных рисков и экономического эффекта.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «промежуточный контроль (экзамен)»

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру

	знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы
--	---

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)