



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Н.Р. Балынская

14.02.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

***ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
(ОРГАНИЗАЦИИ)***

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль/специализация) программы
Экономика предприятий и организаций

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очно-заочная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Экономики
Курс	3

Магнитогорск
2022 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики
07.02.2022, протокол № 6

Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ
14.02.2022 г. протокол № 4

Председатель _____ Н.Р. Бальнская

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры Экономики, канд. экон. наук _____ Н.В.
Скворцова

Рецензент:

Заместитель директора по учебной работе, заведующий кафедрой экономики
Сибайского института (филиала) ФГБОУ ВО "Башкирский государственный университет",
доцент, д-р экон. наук _____ И.А. Ситнова

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Формирование комплексных и системных знаний об основных понятиях и категориях коммерческой деятельности, технологии коммерческих процессов, а также приобретение практических умений, формирующих у обучающихся способность организовывать и управлять коммерческой деятельностью субъектов хозяйствования.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Основы коммерческой деятельности предприятия (организации) входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Маркетинг

Экономика организации

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Бизнес-планирование

Предпринимательская среда и предпринимательские риски

Проектная деятельность

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Основы коммерческой деятельности предприятия (организации)» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-3	Способен анализировать, обосновывать и выбирать организационно-управленческие решения для повышения экономической эффективности организации
ПК-3.1	Проводит предпроектное исследование, анализирует внутренние/внешние факторы и условия, влияющие на деятельность организации, потребности и требования заинтересованных сторон
ПК-3.2	Разрабатывает возможные варианты организационно-управленческих решений и обосновывает их выбор, опираясь на результаты предпроектного исследования и целевые показатели экономической эффективности организации

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц 180 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 10,7 акад. часов;
- аудиторная – 8 акад. часов;
- внеаудиторная – 2,7 акад. часов;
- самостоятельная работа – 160,6 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;
- подготовка к экзамену – 8,7 акад. час

Форма аттестации - экзамен

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Методологические основы коммерческой деятельности								
1.1 Понятие коммерческой деятельности. Субъект и объекты коммерческой деятельности	3	0,25			14	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Решение тестов	Тестирование	ПК-3.1, ПК-3.2
1.2 Виды коммерческой деятельности, их характеристика		0,25			14	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Решение тестов	Тестирование	ПК-3.1, ПК-3.2
1.3 Управление коммерческой деятельностью организации		0,25			14	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение ситуационных заданий Решение тестов	Решение кейсов (ситуационных задач); тестирование.	ПК-3.1, ПК-3.2
Итого по разделу		0,75			42			
2. Материально-техническое и товарное обеспечение коммерческой деятельности организации								

2.1	Содержание коммерческой деятельности в торговом предприятии	3	0,25		0,5	14	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение ситуационных заданий Решение тестов	Устный опрос; практическое задание; тестирование.	ПК-3.1, ПК-3.2
2.2	Товарное обеспечение коммерческой деятельности		0,25		0,5	14	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение ситуационных заданий Решение тестов	Устный опрос; практическое задание; тестирование.	ПК-3.1, ПК-3.2
2.3	Материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности организации		0,5		0,5	20	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение ситуационных заданий Решение тестов	Устный опрос; практическое задание; тестирование.	ПК-3.1, ПК-3.2
Итого по разделу			1		1,5	48			
3. Оптовая и розничная торговля									
3.1	Оптовая торговля	3	0,5		0,5	14	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение ситуационных заданий Решение тестов	Устный опрос; практическое задание; тестирование.	ПК-3.1, ПК-3.2
3.2	Розничная торговля		0,5		0,5	14	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение ситуационных заданий Решение тестов	Устный опрос; практическое задание; тестирование.	ПК-3.1, ПК-3.2
Итого по разделу			1		1	28			

4. Коммерческая деятельность сферы материального производства								
4.1 Коммерческая деятельность по закупкам товаров	3	0,5		0,5	14	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение ситуационных заданий Решение тестов	Устный опрос; практическое задание; тестирование.	ПК-3.1, ПК-3.2
4.2 Сбыт готовой продукции		0,5		0,5	14	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение ситуационных заданий Решение тестов	Устный опрос; практическое задание; тестирование.	ПК-3.1, ПК-3.2
4.3 Внутрифирменное планирование и прогноз коммерческой деятельности		0,25		0,5	14,6	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение ситуационных заданий Решение тестов	Устный опрос; практическое задание; тестирование.	ПК-3.1, ПК-3.2
Итого по разделу		1,25		1,5	42,6			
Итого за семестр		4		4	160,6		экзамен	
Итого по дисциплине		4		4	160,6		экзамен	

5 Образовательные технологии

Комплексное изучение учебной дисциплины предполагает овладение материалами лекций, учебной литературы, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение заданий для самостоятельной работы.

Реализация программы дисциплины предусматривает использование различных современных образовательных технологий. В рамках аудиторных занятий проводятся:

- лекции с использованием ПК и мультимедийного проектора,
- практические занятия с использованием разбора практических ситуаций по организации и осуществлению коммерческой деятельности.

Методы обучения, применяемые при изучении дисциплины способствуют закреплению и совершенствованию знаний, овладению умениями и получению навыков в области коммерческой деятельности.

Содержание учебного материала диктует выбор методов обучения:

- информационно-развивающие - лекция, объяснение, демонстрация, решение задач, самостоятельная работа с рекомендуемой литературой;
- проблемно-поисковые и исследовательские - самостоятельный анализ и проработка предлагаемых проблемных вопросов по дисциплине.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям. Основной целью практических занятий является контроль степени усвоения пройденного материала, хода выполнения учащимися самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению, излагаются студентами в форме реферативных обзоров (эссе) с последующей их оценкой преподавателем и кратким изложением на практическом занятии или заслушиваются на практических занятиях в виде сообщений с обсуждением их студентами группы.

Самостоятельная работа обучающихся предусматривает использование основных дидактических материалов, размещенных на образовательном портале ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» <http://newlms.magtu.ru>.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Панкратов Ф.Г., - 13-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2017. - 500 с. ISBN 978-5-394-01418-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/read?id=94344> (дата обращения: 07.02.2022).

2. Иванов, М. Ю. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебное пособие / Иванов М.Ю., Иванова М.В. - Москва : ИЦ РИОР, 2016. - 97 с. (Карманное учебное пособие) ISBN 978-5-9557-0363-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/read?id=39860> (дата обращения: 07.02.2022).

3. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебник / Дашков Л.П., Памбухчианц О.В., - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2018. - 400 с. : . - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-02531-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/read?id=241106> (дата обращения: 07.02.2022).

б) Дополнительная литература:

1. Чеберко, Е. Ф. Основы предпринимательской деятельности : учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Чеберко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03107-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/osnovy-predprinimatelskoy-deyatelnosti-470487#page/1> (дата обращения: 07.02.2022).

2. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 404 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01641-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/kommercheskaya-deyatelnost-468978#page/1> (дата обращения: 07.02.2022).

3. Дорман, В. Н. Коммерческая деятельность : учебное пособие для вузов / В. Н. Дорман ; под научной редакцией Н. Р. Кельчевской. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 134 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08385-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/kommercheskaya-deyatelnost-472156#page/1> (дата обращения: 07.02.2022).

в) Методические указания:

1. Методические указания представлены в Приложении 3

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/

Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://magtu.informsystema.ru/Marc.html?locale=ru
--	---

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации. Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей
3. Помещения для самостоятельной работы: обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к семинарским занятиям студенту необходимо найти и изучить рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты. Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы. Решение тестов, ситуационных и аналитических задач научит студентов самостоятельно принимать управленческие решения.

Организационно-методические рекомендации для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Семинар (лат. seminarium - буквально: «рассадник») – учебное занятие, в ходе которого организуется обсуждение фундаментальных или дискуссионных проблем изучаемой науки и связанной с ней практической деятельности.

В целях более подробного и адекватного современной ситуации анализа проблем управления студентам рекомендуется обращаться к периодической литературе и материалам средств массовой информации, в которой можно найти не только аналитические статьи по различным аспектам обозначенных в тематике семинарских занятий проблем, но и статистические данные, материалы прикладного характера, нормативные документы. Целесообразно не ограничиваться указанными источниками, а осуществлять собственный поиск теоретических и практических материалов, что является одним из элементов самостоятельной информационно-аналитической работы студентов.

Подготовка к семинарским занятиям по дисциплине должна включать следующие аспекты:

- 1) знакомство с соответствующими главами учебника; оптимальным был бы вариант работы не с одним учебником, так как разными авторами избран различный подход к предмету, и полезно понять особенности подходов, сравнить их, чтобы выработать свою позицию;
- 2) чтение конспекта лекции;
- 3) чтение и осмысление одного-двух источников из приведенного списка литературы.

Выбор дополнительных первоисточников, которые могут оказать помощь при подготовке к выступлению и позволят организовать на семинаре дискуссию, студент осуществляет по своему усмотрению, в соответствии со своими интересами, ориентируясь на вопросы семинарского занятия.

Выступление на семинаре должно быть достаточно аргументированным, занимать по времени не более трех минут. В ходе выступления желательно сопоставить точки зрения различных авторов на излагаемую проблему. Предпочтительно, чтобы по одному вопросу выступило несколько студентов, высказывая свои мнения, дополняя друг друга. В идеале семинарское занятие должно проходить в форме дискуссии. Результаты работы студентов на семинарских занятиях обязательно учитываются преподавателем при выставлении баллов.

Перечень заданий для подготовки к семинарским занятиям:

Раздел 1. Методологические основы коммерческой деятельности

Тест:

1. Наиболее эффективный путь изучения коммерции:
 - а) использование собственного практического опыта работы в коммерции
 - б) профессиональное обучение с использованием собственного опыта
2. Наиболее важные для деятельности коммерсанта профессиональные качества:
 - а) умение налаживать выгодные коммерческие связи
 - б) наличие коммерческой инициативы, самостоятельности и предприимчивости

3. Вы больше полагаетесь в своей коммерческой деятельности на:
 - а) интуицию, ум
 - б) умение рассчитать результаты коммерческой деятельности, и на их основе предвидеть будущие последствия своих действий
4. Вы готовы рисковать при проведении коммерческой операции
 - а) идя на любой риск для достижения поставленной цели
 - б) рискуя, но просчитав все возможные последствия
5. Вы считаете наиболее правильным для достижения коммерческого успеха:
 - а) честность, надежность, верность данному слову
 - б) не упустить выгодный момент и возможность добиться успеха
6. Для вас приемлемо в отношениях с конкурентами
 - а) стараться опередить партнера во всем
 - б) найти пути к взаимовыгодному сотрудничеству
7. Для достижения коммерческого успеха вы
 - а) идете шаг за шагом к заранее намеченной коммерческой цели
 - б) используете все дозволенные средства
8. Для расширения коммерческой деятельности вы предпочитаете
 - а) накопление собственных средств
 - б) привлечение средств компаньона
9. Организуя новое коммерческое дело, вы предпочитаете кредит
 - а) минимально необходимый
 - б) максимально допустимый
10. Вы предпочитаете поддерживать разницу между закупочной и продажной ценой
 - а) большую
 - б) небольшую
11. Перспективнее коммерсант
 - а) умело ведущий торги
 - б) быстро идущий на компромисс
12. Вы снижаете коммерческий риск
 - а) занимаясь несколькими направлениями по снижению риска
 - б) стремясь, чтобы ваши коммерческие действия были вне конкуренции
13. Понятие «коммерция» означает:
 - а) торговую деятельность
 - б) любую деятельность, приносящую доход
 - в) торговые процессы по купле-продаже товаров с целью получения прибыли
14. В чем отличие предпринимательства от коммерции:
 - а) нет отличий
 - б) предпринимательство - это производственная деятельность
 - в) коммерция – это вид торгового предпринимательства.
15. К коммерческим процессам относятся:
 - а) погрузка - разгрузка
 - б) хранение
 - в) изучение и прогнозирование спроса
 - г) подсортировка товаров
 - д) заключение договоров на поставку товаров
 - е) рекламно - информационная работа.
16. Какая форма товародвижения более характерна для товаров сложного ассортимента:
 - а) складская
 - б) транзитная
17. Объектами коммерческой деятельности являются:
 - а) товары и услуги
 - б) товары и их потребительная стоимость
 - в) торговые предприятия

18. Способность своими действиями приобретать права, создавать юридические обязанности и отвечать за совершенные правонарушения – это:
- а) правоспособность
 - б) дееспособность
19. Как называется высший орган управления АО:
- а) правление
 - б) Генеральный директор
 - в) общее собрание акционеров
 - г) Совет директоров
20. Юридическое лицо, которое не вправе продавать имущество, сдавать его в аренду, закладывать или иным способом распоряжаться без согласия собственника имеет это имущество:
- а) в хозяйственном ведении
 - б) оперативном управлении
21. Сроки наступления дееспособности по ГК РФ:
- а) 18 лет
 - б) 20 лет
 - в) 14 лет

Задания:

1. Индивидуальный предприниматель Глебов, осуществляющий предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, был признан несостоятельным (банкротом). После завершения процедуры банкротства к предпринимателю были предъявлены требования: По уплате алиментов в отношении несовершеннолетнего ребенка. По возмещению вреда здоровью пешехода, причиненного автотранспортным средством, принадлежащим Глебову, управлял которым в момент дорожно-транспортного происшествия водитель, с которым был заключен трудовой договор и который перевозил грузы для предприятия, принадлежащего Глебову По возмещению вреда причиненного в результате неисправности системы отопления и водоснабжения соседу, проживающему этажом ниже. Предприниматель Глебов отказался удовлетворить предъявленные требования, за исключением требования по уплате алиментов, ссылаясь на то, что предприниматель, признанный банкротом, освобождается от исполнения оставшихся обязательств и у него отсутствуют денежные средства и имущество для выплаты возмещения. Кредиторы обратились в суд. Несет ли предприниматель ответственность по требованиям, не заявленным в ходе процедуры несостоятельности (банкротства)? Какие требования, предъявленные после признания предпринимателя банкротом, сохраняют свою силу? Какое решение должен принять суд?

2. ОАО работает в условиях жесткой конкуренции. С целью повысить конкурентоспособность организации необходимо изучить сильные и слабые стороны конкурентов. Составьте перечень информации о конкурентах, которую может эффективно использовать коммерческий аппарат предприятия в своей деятельности. Вопрос: Какие источники необходимой информации вы используете, каковы методы сбора коммерческой информации?

Раздел 2 Материально-техническое и товарное обеспечение коммерческой деятельности организации

Тест:

1. В понятие хозяйственных связей между поставщиками и покупателями входят:
- а) организационные взаимоотношения
 - б) экономические взаимоотношения

- в) коммерческие
 - г) административно- правовые
 - д) совокупность хозяйственных отношений в процессе поставок товаров.
2. Правовые документы, регулирующие хозяйственные отношения между поставщиками и покупателями в рыночной экономике:
- а) Основные условия поставок отдельных товаров
 - б) Особые условия поставок отдельных видов товаров
 - в) Гражданский кодекс РФ
3. Договор поставки вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента:
- а) направления стороной предложения (оферты) заключить договор
 - б) оформления договора в письменной форме
 - в) получения стороной, направившей оферту, ее акцепта.
4. Спецификация к договору – поставки составляется:
- а) во всех случаях
 - б) для установления качества поставляемых товаров
 - в) при поставках товаров сложного ассортимента
 - г) при поставках товаров простого ассортимента
5. Расторжение заключенного договора
- а) не допускается
 - б) допускается по одностороннему заявлению сторон
 - в) по соглашению сторон
6. В РФ за нарушение коммерческой тайны предусмотрена ответственность:
- а) только по ГК
 - б) только по УК
 - в) по ГК и УК
7. В понятие хозяйственных связей между поставщиками и покупателями входят:
- а) организационные взаимоотношения поставщиков и покупателей;
 - б) экономические отношения поставщиков и покупателей;
 - в) коммерческие взаимоотношения поставщиков и покупателей;
 - г) административно-правовые отношения поставщиков и покупателей;
 - д) совокупность хозяйственных отношений поставщиков и покупателей в процессе поставок товаров.
8. Правовые документы, регулирующие хозяйственные отношения между поставщиками и покупателями в рыночной экономике:
- а) "Основные условия поставок продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления";
 - б) "Особые условия поставок";
 - в) "Положение о поставках продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления";
 - г) Гражданский кодекс РФ.
9. Договор поставки вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента:
- а) направления стороной предложения (оферты) заключить договор;
 - б) оформления договора в письменной форме;
 - в) получения стороной, направившей оферту, ее акцепта.

Задания:

- 1. Средние товарные запасы по магазину - 3200 тыс. руб. Товарооборот за месяц - 6000 тыс. руб. Чему равно время обращения (в днях)?
- 2. Товарооборачиваемость - 30 дней. Определите число оборотов за квартал.
- 3. Товарооборот за квартал - 2700 тыс. руб. Товарные запасы составили: на 1 января - 900 тыс. руб., на 1 февраля - 1150 тыс. руб., на 1 марта - 1060 тыс. руб., на 1 апреля - 1160 тыс. руб. Определите товаро-оборачиваемость в днях.

4. Интервал между завозом двух партий - 10 дней. В продаже постоянно имеются 500 разновидностей товаров. Количество разновидностей товаров, поступающих в одной партии, - 50. Определите вторую часть торгового запаса в днях.

5. Норма товарного запаса - 25 дней. Время в пути - три дня. Время на приемку товаров - два дня. Гарантийный запас составляет 100% торгового запаса. Определите норму торгового запаса.

6. Площадь торгового зала магазина - 450 м². В будущем году она увеличится на 50 м². Фактический товарооборот магазина в отчетном году составил 90 млн руб. В планируемом году товарооборот на 1 м² увеличится на 40 тыс. руб. Определите планируемый товарооборот магазина (в млн руб.).

7. ОАО «Атлант» направило в адрес ЧУП «Витебская универсальная база ОПС» твердую оферту со следующими условиями: поставка осуществляется ежемесячно на основании поданных заявок. Качество товаров соответствует ГОСТам и подтверждается сертификатами соответствия; поставка осуществляется на условиях «франко-станция назначения»; форма расчетов – путем выставления на инкассо платежных требований в течение 20 банковских дней с момента отгрузки; просим рассмотреть предложение и подтвердить его в течение 10 дней с момента получения оферты. 1) Оформите текст твердой оферты. Составьте текст ответа Поставщику об акцепте оферты для отправления его по факсу (e-mail). 2) Оформите текст твердой оферты. Составьте Поставщику контроферту с изменением условий поставки. Укажите срок рассмотрения контроферты.

Раздел 3. Оптовая и розничная торговля

Тест:

1. В чем заключается сущность оптовой продажи товаров при оптово-складском товарообороте?

а) товары реализуются оптовыми покупателями со складов оптовых предприятий и оптовых посредников

б) товары реализуются оптовым покупателям непосредственно от производителей, минуя склады оптовой торговли

в) товары реализуются оптовым покупателям в процессе организационных торгов на биржах, ярмарках, аукционах

г) товары реализуются оптовым покупателям централизованным методом

2. Методы поставок со склада:

а) письменные заявки, централизованные, децентрализованные

б) функциональные, ступенчатые, централизованные

в) личная отборка, телефонные заявки, стандартные, через разъездных товароведов

г) стандартные, универсальные, рациональные

3. Дистрибьютор – это:

а) зарегистрированный посредник

б) член товарной или фондовой биржи

в) крупная независимая посредническая фирма

г) частное лицо

4. Управление ассортиментом товаров оптового торгового предприятия направлено на:

а) поддержание оптимальной номенклатуры товаров

б) периодическое обновление ассортиментных перечней

в) принятие торговыми работниками различных коммерческих решений по обновлению ассортимента

г) заключение договоров на поставку различных ассортиментных групп товаров

5. Брокер – это:

а) член товарной или фондовой биржи

б) аккредитованный посредник

- в) крупная независимая посредническая фирма
 - г) частное лицо
6. Структурное подразделение, назначением которого является хранение, и переработка товарных запасов в специально обособленном помещении – это:
- а) товарный склад
 - б) розничный магазин
 - в) оптовая база
 - г) подсобное помещение
7. Товарный аукцион – это:
- а) это способ закупки товаров, при которых к определенному сроку подаются предложения от нескольких поставщиков, причем контракт заключается с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам
 - б) специально организованные рынки, которые действуют периодически и представляют к продаже товары, обладающие индивидуальные свойствами
 - в) это периодически действующий рынок
 - г) это особый вид постоянно действующих рынков, на которых совершаются сделки купли-продажи на массовые сырьевые и продовольственные товары
8. Оптовая продажа предполагает осуществление следующих операций:
- а) выбор оптовых покупателей
 - б) установление хозяйственных связей с оптовыми покупателями
 - в) согласование условий и заключение договоров, контроль за их исполнением
 - г) все вышеперечисленное
9. Оптовые структуры общенационального уровня должны обеспечивать:
- а) оптовый товарооборот крупных партий товаров
 - б) товарами закупочно-сбытовые оптовые предприятия
 - в) оптовый оборот посреднических структур
 - г) типовое и видовое разнообразие оптовых структур
10. Виды коммерческо-посреднических структур:
- а) агенты и брокеры
 - б) дилеры и маклеры
 - в) комиссионеры и коммивояжеры
 - г) все вышеперечисленные
11. Оптовые структуры регионального уровня должны обеспечивать:
- а) оптовый оборот крупных партий товаров
 - б) товарами региональные товарные рынки
 - в) типовое и видовое разнообразие оптовых структур на региональном уровне
 - г) оптовый оборот посреднических оптовых структур
12. Необходимость оптовой торговли определяется:
- а) основными и дополнительными факторами
 - б) экономическими, социальными и экологическими факторами
 - в) социально-культурными, информационными и экологическими факторами
 - г) производственными, транспортными и торговыми факторами
13. Формирование ассортимента на предприятии оптовой торговли – это:
- а) процесс подбора и установления номенклатуры товаров
 - б) установление хозяйственной связи с поставщиками
 - в) нормирование, оперативный учет, контроль, регулирование товарных запасов
 - г) оптимальное построение ассортиментного перечня
14. Типы оптовых структур:
- а) общенациональные и региональные
 - б) коммерческие и государственные
 - в) общенациональные и федеральные
 - г) региональные и районные
15. Различают следующие виды организаторов оптового товарооборота:

- а) оптовые базы, оптовые склады, дистрибьюторы
- б) агенты, коммивояжеры, разъездные товароведы
- в) товарные биржи, торговые дома, выставки-продажи, ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки

г) специализированные, посреднические, транзитно-перевалочные

16. Оптовые торговые предприятия классифицируются на специальные и универсальные в соответствии с признаком:

- а) формы собственности
- б) товарно-торговому профилю
- в) предназначенности
- г) сферы территориального обслуживания

17. Какая форма торгового обслуживания характерна для гипермаркета:

- а) торговля через прилавок;
- б) личные продажи;
- в) самообслуживание;
- г) торговля по образцам.

18. Зона обслуживания – это:

- а) территория, где находятся потенциальные потребители определенного товара или услуги
- б) территориально ограниченный микрорайон
- в) участок городской застройки с равными условиями торговой деятельности
- г) территория, на которой отсутствуют предприятия-конкуренты

19. Специализация – это:

- а) формы разделения труда между торговыми объектами по розничной продаже отдельных групп товаров
- б) процесс унификации торговых объектов с учетом специализации и размера торговой площади
- в) комплексное удовлетворение спроса населения на товары и услуги
- г) создание условий для рентабельной работы продавцов

20. Форматы розничных торговых предприятий:

- а) гипермаркеты, супермаркеты, суперсторы, блоксторы
- б) продовольственные и непродовольственные
- в) универсамы, универмаги, торговые дома, супереты
- г) минимаркеты, специализированные магазины, дискаунтеры, супермаркеты, гипермаркеты

21. Методы стимулирования продаж в менеджменте розничной торговой организации предусматривают:

- а) стимулирование потребителей
- б) стимулирование торговли
- в) стимулирование сбытовиков
- г) все вышеперечисленное

22. Запасы в торговле - это:

- а) готовая продукция, предназначенная для конечного потребителя, а также запасы, находящиеся на пути следования товара от поставщика к потребителю
- б) это товары, приобретенные для продажи или сырье, используемое для производства продукции с целью ее дальнейшей продажи
- в) готовая продукция, находящаяся на складах оптовых баз и находящиеся на пути следования товара от поставщика к потребителю
- г) страховой запас продукции, предназначенный для удовлетворения непрогнозируемого спроса потребителя

23. Тип розничного торгового предприятия определяют:

- а) товарный профиль, размеры, формы продажи, район деятельности
- б) товарный профиль, место дислокации, численность обслуживаемого населения

- в) частота спроса на товары, затраты времени на покупку, культура обслуживания
 - г) специализация, планировка торговой площади, культура торговли
24. К издержкам по закупкам относятся:
- а) издержки по оформлению заказа;
 - б) издержки по оформлению договора о поставках и коммуникации с поставщиками;
 - в) транспортные издержки, если стоимость транспортировки не входит в стоимость получаемого товара;
 - г) все вышеперечисленные
25. По степени специализации розничные торговые предприятия подразделяются на:
- а) узкоспециализированные, специализированные, комбинированные, универсальные
 - б) гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры, универсамы
 - в) продовольственные и непродовольственные
 - г) основные и дополнительные
26. В зависимости от организации торгового обслуживания розничная торговая сеть подразделяется на:
- а) гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры, универмаги, универсамы
 - б) стационарную, полустационарную, передвижную, почтовую, электронную
 - в) узкоспециализированную, специализированную, комбинированную, универсальную
 - г) продовольственную и непродовольственную
27. Магазинные методы розничной продажи товаров:
- а) самообслуживание, через прилавок, через торговые автоматы, по каталогам
 - б) индивидуальное обслуживание, через автоматы, почтовое, по заказам
 - в) самообслуживание, продажа по заказам, по образцам, индивидуальное обслуживание
 - г) продажа на рынках, ярмарках, со складов, аукционах
28. Основными функциями розничной торговой сети являются:
- а) закупка товаров у поставщиков и организация завоза товаров в магазины
 - б) приемка, хранение, подсортировка товаров и их подготовка к продаже
 - в) продажа товаров и наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах и услугах
 - г) все вышеперечисленные
29. В основу классификации розничных торговых предприятий положены признаки:
- а) особенности устройства и форма торгового обслуживания
 - б) виды, типы и функциональные особенности предприятий
 - в) тип здания и особенности его объемно-планировочного решения
 - г) все вышеперечисленные
30. Павильон - это:
- а) оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров
 - б) оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товаров
 - в) легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров
 - г) специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям
31. Виды передвижной мелкорозничной торговли:
- а) пересылка товаров по почте
 - б) продажа на дому
 - в) разъездная торговля
 - г) все вышеперечисленные

32. Экономические факторы размещения предприятий розницы – это:
- а) направление и интенсивность основных потоков движения общественного и индивидуального транспорта
 - б) необходимость снижения совокупных затрат времени на посещение предприятий розничной торговли, достижение высокого качества торгового обслуживания
 - в) обеспечение необходимой эффективности капитальных вложений на развитие сети торговых предприятий и оптимального уровня их доходности
 - г) размещение мест приложения труда и социально – экономическая ситуация в городе
33. В группу градостроительных факторов размещения предприятий розничной торговли относятся:
- а) величина города и плотность населения
 - б) форма плана и функциональное зонирование его территории
 - в) размещение мест приложения труда
 - г) все вышеперечисленные
34. Продовольственные магазины самообслуживания с сопутствующими непродовольственными товарами, рассчитанные на каждодневные покупки – это:
- а) супермаркеты
 - б) гипермаркеты
 - в) дискаунтеры
 - г) торговые комплексы

Задания:

1. Выберите конкретный розничный магазин в вашем населённом пункте и дайте ему характеристику, раскрыв следующие аспекты:

- название
- адрес
- особенности устройства (магазин, павильон, киоски, палатка, автомагазин)
- ассортимент реализуемых товаров
- дополнительные услуги (при их наличии)
- метод стимулирования продаж и оценка их эффективности со своей точки зрения

2. Вашей организации предстоит участвовать в специализированной оптовой ярмарке, где будет представлена выпускаемая продукция. Вы – представитель ОАО на данной оптовой ярмарке. Дайте ответы на следующие вопросы по организации заключения договора на оптовой ярмарке

1. Определите особенности заключения договора по данной оптовой ярмарке.
2. На какие условия заключаемых договоров вы будете обращать внимание прежде всего?
3. Какие выгодные условия поставки продукции следует предусмотреть в проекте договора для производителя?
4. Предложите возможные способы снижения коммерческого риска для ОАО в данной ситуации.

Вариант № 1. – ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч». Вариант № 2 – ОАО «Могилевдрев». Вариант № 3 – ОАО «Моготекс». Вариант № 4 – ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков».

3. Приведите примеры товаров, оптовую продажу которых целесообразно организовывать, используя следующие формы: складскую; транзитную. Ответы обоснуйте. Выберите форму и метод оптовой продажи товаров при реализации их через торговую организацию, занимающуюся оптовой продажей товаров: канцелярские товары; сахар; слесарный инструмент; костюмы льняные мужские; кварцевое стекло; мука; вододисперсионные краски; двери межкомнатные из ПВХ; стиральный порошок; планшеты и ноутбуки; растворители в бутылках; телевизоры; плитка керамическая; стекло листовое; гаджеты; холодильники.

Раздел 4. Коммерческая деятельность сфер материального производства

Тест:

1. Какие виды предпринимательской деятельности относятся к отрасли "Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка"?
 - a) посреднические услуги по купле-продаже товаров;
 - b) производство товаров народного потребления;
 - c) производство продуктов питания;
 - d) верны все варианты ответов.
2. Жизненный цикл товара – это:
 - a) характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара – конкурента;
 - b) результат взаимодействия условий, определяющих соотношение спроса и предложения на рынке;
 - c) постоянный процесс наблюдения за ситуацией на рынке;
 - d) время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке.
3. Товар, перемещаемый через таможенную границу и вывозимый с российской территории, считается:
 - a) импортным;
 - b) транзитным;
 - c) экспортным;
 - d) контрабандным.
4. В понятие хозяйственных связей между поставщиками и покупателями входят:
 - a) организационные взаимоотношения поставщиков и покупателей;
 - b) экономические отношения поставщиков и покупателей;
 - c) административно-правовые отношения поставщиков и покупателей;
 - d) совокупность хозяйственных отношений поставщиков и покупателей в процессе поставок товаров.
5. Между инвестициями и банковским кредитованием:
 - a) нет различия;
 - b) инвестирование шире по назначению;
 - c) банковское кредитование шире по назначению;
 - d) нет правильного ответа.
6. Показатель рентабельности от реализации товаров - это отношение:
 - a) прибыли от реализации к издержкам обращения, выраженное в процентах;
 - b) прибыли от реализации к товарообороту, выраженное в процентах;
 - c) прибыли от реализации к основным фондам, выраженное в процентах;
 - d) прибыли от реализации к активам по балансу, выраженное в процентах.
7. Что означает совершить закупку сырья и материалов правильно:
 - a) в необходимом количестве, в нужное время, по выгодной цене, удовлетворительно надежного поставщика;
 - b) с учетом большого запаса;
 - c) со значительным опережением производства продукции из данного вида материала;
 - d) верны все варианты ответов.
8. Процесс распределения капитала между различными объектами вложения, которые непосредственно не связаны между собой это:
 - a) диверсификация;
 - b) страхование;
 - c) акцент;
 - d) оферта.
9. Конъюнктура рынка это:
 - a) сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которая характеризует соотношение между спросом и предложением;

- b) вероятный объем продаж предприятия на конкретном рынке за определенный период времени;
 - c) платежеспособный спрос потребителей;
 - d) верны все предыдущие варианты.
10. Емкость товарного рынка это:
- a) объем продаж, выраженный в процентах к общенациональному потенциалу;
 - b) потенциальный объем сбыта товара на рынке в течение определенного времени;
 - c) насыщенность рынка товарами и услугами;
 - d) все предыдущие ответы неверны.
11. Это экономически обоснованный документ, в котором описываются все основные аспекты предпринимательской деятельности, анализируются главные проблемы, с которыми может столкнуться предприниматель, и определяются основные способы решения этих проблем. Этот документ:
- a) бизнес-план;
 - b) финансовый план;
 - c) план маркетинга;
 - d) план продаж.
12. В чем отличия предпринимательства от коммерции:
- a) нет отличий;
 - b) предпринимательство представляет собой организационно-производственную деятельность;
 - c) коммерция представляет собой вид торгового предпринимательства;
 - d) предпринимательство- это вид коммерческой деятельности.
13. К основным коммерческим операциям, осуществляемым хозяйственными субъектами относятся:
- a) транспортировка;
 - b) обмен, купля-продажа товаров и услуг;
 - c) ведение расчетов;
 - d) сбор и анализ информации о состоянии рынка.
14. Основными формами расчетов являются:
- a) инкассация;
 - b) аккредитивная;
 - c) платежными поручениями;
 - d) все ответы верны.
15. Способами платежа при заключении договоров могут быть:
- a) наличный платеж;
 - b) платеж с авансом;
 - c) платеж в кредит;
 - d) верны все ответы.
16. Процесс страхования риска от возможных потерь путем переноса риска изменения цены с одного лица на другое – это...
- a) хеджирование;
 - b) диверсификация;
 - c) оферта;
 - d) спекуляция.

Задания:

1. План товарооборота - 6500 тыс. руб. Прирост товарных запасов по нормативу - 250 тыс. руб. Естественная убыль - 150 тыс. руб. Определите потребность в товарах.

2. Товарооборот столовой по реализации покупных товаров составляет 560 тыс. руб. Удельный вес оборота по реализации собственной продукции в общем объеме оборота составляет 80%. Определите общий оборот столовой.

3. Оптовый оборот столовой составит 2000 тыс. руб. Розничный оборот по реализации покупных товаров составит 1000 тыс. руб., или 10% в общем объеме розничного оборота. Определите валовой оборот столовой.

4. План выпуска блюд на месяц-30 тыс. порций. Среднегрупповая норма расхода продуктов на одно блюдо 100 гр. Определите норматив остатков продуктов на конец месяца, если их норма - пять дней оборота.

5. Смоделируйте (схематично) изменение объема рекламных вложений в различные средства распространения рекламы на разных этапах традиционного жизненного цикла услуги.

6. Для любой, по Вашему собственному выбору, услуги разработайте:
- текст рекламного сообщения для размещения в печатной прессе;
 - сценарий теле-ролика продолжительностью в одну минуту.

Примерная тематика рефератов:

1. Особенности развития франчайзинга как формы поддержки малого предпринимательства в России и зарубежных странах.
2. Методы исследования конъюнктуры потребительского рынка.
3. Прогнозирование рынка сбыта и основные методы прогнозирования.
4. Формирование оптимального торгового ассортимента – основа эффективной коммерческой деятельности.
5. Исследование и оптимизация ассортимента товаров для формирования ассортиментной политики фирмы.
6. Применение маркетинга в оптовой торговле.
7. Стимулирование розничной продажи.
8. Сбытовая коммерческая деятельность производителей.
9. Особенности осуществления лизинговых операций.
10. Особенности развития факторинга в России.
11. Современные методы розничной торговли.
12. Организация системы товароснабжения как основы торгово-технологического процесса.
13. Организационное и экономическое обеспечение управления коммерческой деятельностью.
14. Управление коммерческой деятельностью производственного предприятия.
15. Франчайзинг как форма поддержки малого предпринимательства.
16. Значение закупочной деятельности в функционировании розничных торговых предприятий.
17. Стимулирование сбыта. Перспектива его развития в новых экономических условиях.
18. Фирменный стиль продажи товаров.
19. Профессиональная этика и этикет, их проявление в процессе обслуживания покупателей.
20. Послепродажное обслуживание.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-3 Способен анализировать, обосновывать и выбирать организационно-управленческие решения для повышения экономической эффективности организации		
ПК-3.1	Проводит предпроектное исследование, анализирует внутренние/внешние факторы и условия, влияющие на деятельность организации, потребности и требования заинтересованных сторон	<p>Перечень теоретических вопросов для подготовки к экзамену:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и цель коммерческой деятельности. Роль коммерческой деятельности в условиях формирования рыночной экономики. 2. Сущность, принципы и функции коммерческой деятельности. 3. Коммерческая служба организации: структура, функции, взаимосвязь с другими подразделениями. 4. Роль и задачи специалистов коммерческих служб в улучшении качества товаров, обновлении их ассортимента, повышении культуры обслуживания покупателей. 5. Объекты и субъекты коммерческой деятельности и их характеристика. 6. Основные элементы коммерческой деятельности. 7. Факторы, влияющие на состояние рынка товаров и услуг. 8. Информационное обеспечение коммерческой деятельности. 9. Источники получения информации и их классификация. 10. Коммерческая тайна: понятие и правовые основы, организация работы с информацией, составляющей коммерческую тайну. 11. Задачи и цели изучения потребностей населения. 12. Показатели объема и структуры спроса на товары и услуги, их значение в решении коммерческих задач. 13. Содержание процесса изучения покупательского спроса. 14. Факторы, влияющие на покупательский спрос, и их характеристика. 15. Виды покупательского спроса.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>16. Особенности формирования спроса покупателей на различные товары (продукцию), их учет в коммерческой работе организаций.</p> <p>17. Методы изучения реализованного, неудовлетворенного и формирующегося спроса.</p> <p>18. Особенности изучения спроса оптовых покупателей.</p> <p>19. Понятие и виды ассортимента товаров.</p> <p>20. Основные признаки классификации товаров.</p> <p>21. Ассортиментная политика субъектов хозяйствования: понятие, сущность, задачи.</p> <p>22. Порядок (этапы) разработки ассортиментной политики организации.</p> <p>23. Понятие, сущность, цели и задачи формирования ассортимента товаров.</p> <p>24. Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров организации, их классификация, характеристика.</p> <p>25. Процесс формирования ассортимента товаров в организациях розничной торговли.</p> <p>26. Классификация потребительских комплексов.</p> <p>27. Особенности формирования ассортимента товаров в организациях оптовой торговли.</p> <p>28. Организация контроля за состоянием ассортимента товаров.</p> <p>29. Управление товарными запасами: значение, основные элементы и их характеристика.</p> <p>30. Понятие и сущность хозяйственных связей организаций по поставкам товаров.</p> <p>31. Классификация хозяйственных связей по срокам действия, составу участников и др.</p> <p>32. Предмет и субъекты хозяйственных связей.</p> <p>33. Правовое регулирование хозяйственных связей по поставкам товаров.</p> <p>34. Виды хозяйственных договоров.</p> <p>35. Содержание договора поставки, характеристика его разделов, порядок заключения, изменения и расторжения.</p> <p>36. Договорная работа и ее содержание.</p> <p>37. Учет и контроль выполнения договорных обязательств.</p> <p>38. Понятие оптовых закупок товаров. Значение закупочной работы в коммерческой деятельности организаций.</p> <p>39. Виды оптовых закупок товаров. Факторы, учитываемые при оптовых закупках товаров.</p> <p>40. Содержание процесса оптовых закупок товаров.</p> <p>41. Источники оптовых закупок товаров.</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>42. Поставщики товаров, их классификация, характеристика, роль в формировании конкурентоспособного ассортимента, выбор поставщиков.</p> <p>43. Формы оптовых закупок.</p> <p>44. Коммерческая деятельность в розничной торговле.</p> <p>45. Нормативные акты, регламентирующие выставочную и ярмарочную деятельность на территории РФ и за рубежом.</p> <p>46. Организация закупки товаров на товарных биржах, аукционах, конкурсных торгах, документальное оформление сделок купли-продажи.</p> <p>47. Организация учета и контроля оптовых закупок товаров народного потребления. Ответственность поставщиков и покупателей за нарушение условий договора, контракта.</p> <p>48. Пути совершенствования закупочной деятельности организаций торговли.</p> <p>49. Понятие и сущность оптовой продажи товаров народного потребления, ее место и роль в деятельности оптовых организаций.</p> <p>50. Операции, выполняемые при оптовой продаже товаров и их характеристика.</p> <p>51. Организация учета и контроля за выполнением договоров с оптовыми покупателями товаров.</p> <p>52. Методы продажи товаров со складов оптовых организаций.</p> <p>53. Понятие, сущность и роль торговой рекламы в коммерческой деятельности.</p> <p>54. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ</p> <p>55. Витрины и их виды, устройство и оборудование витрин. Принципы, требования к устройству и оформлению витрин.</p> <p>56. Понятия рекламной акции, мероприятия, кампании.</p> <p>57. Эффективность рекламы: социальная, экономическая, психологическая.</p> <p>58. Цели и методы анализа коммерческой деятельности организации.</p> <p>59. Коммерческая деятельность по обеспечению конкурентоспособности торговой организации.</p> <p>60. Системы показателей, характеризующих коммерческую деятельность.</p>
ПК-3.2	Разрабатывает возможные варианты организационно-управленческих решений и обосновывает их	<p>Практические задания:</p> <p>1. Фирма планирует продажу плакатов для туристов по 3,5 \$ США за штуку. Она может приобретать плакаты у оптовика по 2,1\$ США и возвращать непроданные товары за полную стоимость. Аренда плаката обойдется в 70\$ США в неделю. Ответьте на следующие вопросы: 1. Каков порог рентабельности? 2. Каким станет порог рентабельности, если арендная плата</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства																													
	<p>выбор, опираясь на результаты предпроектного исследования и целевые показатели экономической эффективности организации</p>	<p>повысится до 105\$ США? 3. Каким будет порог рентабельности, если удастся увеличить цену реализации до 3,85\$ США? 4. Сколько плакатов должно быть продано для получения прибыли в сумме 490\$ США в неделю? 5. Какой запас финансовой прочности имеет данный бизнес при сумме прибыли 490\$ США?</p> <p>2. Имеются следующие данные по предприятию: Уставной капитал (обыкновенные акции номиналом 10 тыс. руб.) 1800000 тыс. руб. Чистая прибыль 630000 тыс. руб. Сумма выплаченных дивидендов 300000 тыс. руб. Эмиссионная премия 200000 тыс. руб. Накопленная прибыль 720000 тыс. руб. Стоимость покупки одной акции 11000 тыс. руб. Стоимость продажи одной акции 16000 тыс. руб. Найти коэффициент рыночной активности предприятия: прибыльность одной акции, соотношение цены и прибыли на одну акцию, норма дивиденда на одну акцию, доходность акции</p> <p>3. На примере анализа коммерческой информации трех конкурирующих предприятий оптовой торговли (табл.), закупающих и продающих товары повседневного спроса, рассчитайте объемы годового дохода в денежных единицах и сформулируйте современный принцип закупки и продажи товаров.</p> <table border="1" data-bbox="689 890 2011 1118"> <thead> <tr> <th>Предприниматели</th> <th>Объем закупки, кг</th> <th>Цена закупки, ден. ед. за кг</th> <th>Цена продажи, ден. ед. за кг</th> <th>Товарооборот, в днях</th> <th>Годовой доход, ден. ед.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А</td> <td>100</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>30</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Б</td> <td>400</td> <td>20,2</td> <td>20,8</td> <td>30</td> <td></td> </tr> <tr> <td>В</td> <td>400</td> <td>20,4</td> <td>20,6</td> <td>7</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>4. Производственный потенциал предприятия позволяет обслуживать 8 тысяч человек в год. Обследование 10 тысяч потребителей показало, что 10% из них ориентируются на качество услуги и воспользуются ей 6 раз в год по максимальной цене в 1000 рублей. Для 30% потребителей предел цены составляет 300 рублей, при пользовании услугами 4 раза в год. Остальные потребители могут воспользоваться услугой по 3 раза в год, за цену, не превышающую 100 рублей. Установите цену на услугу, исходя из возможности получения максимальной прибыли, при условии, что затраты на производство одной услуги составляют 90 рублей.</p>						Предприниматели	Объем закупки, кг	Цена закупки, ден. ед. за кг	Цена продажи, ден. ед. за кг	Товарооборот, в днях	Годовой доход, ден. ед.	А	100	20	21	30		Б	400	20,2	20,8	30		В	400	20,4	20,6	7	
Предприниматели	Объем закупки, кг	Цена закупки, ден. ед. за кг	Цена продажи, ден. ед. за кг	Товарооборот, в днях	Годовой доход, ден. ед.																										
А	100	20	21	30																											
Б	400	20,2	20,8	30																											
В	400	20,4	20,6	7																											

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>5. Рассчитайте потребность в растительном масле для торговой сети «Гастрономъ» на предстоящий год нормативным методом, если численность населения, обслуживаемого торговой сетью «Гастрономъ», составляет 16 500 человек, в том числе взрослое население – 58,3%; дети до 7 лет – 14,6%; дети от 7 до 14 лет – 27,1%. В планируемом году индекс численности взрослого населения составит 1,005; детей – 1,012. Среднесуточные нормы потребления растительного масла: взрослое население – 25 г в день; дети до 7 лет – 14 г в день; дети от 7 до 14 лет – 18 г в день. Потребность в растительном масле для нужд собственного производства торговой сети «Гастрономъ» составляет 5 т, для учреждений и организаций социальной сферы – 100 т.</p> <p>6. С целью выявить спрос на стиральные машины на планируемый год товаровед (аналитик) провел анкетный опрос семей, проживающих на территории района, в результате которого выявлено: численность семей, проживающих на территории района – 12 160; обеспеченность семей стиральными машинами – 62%; 15% семей, не имеющих стиральные машины, планирует приобрести их; 5% семей, имеющих стиральные машины, желают их заменить; Определите потребность населения района в стиральных машинах на планируемый год, основываясь на объеме первичного спроса и спроса на замену.</p> <p>7. Предприятие по производству изделий «Б» с производственной мощностью 80 000 изделий в месяц имеет валовые затраты при выпуске 66 000 изделий «Б» 678 000 де., а при производстве 74 000 изделий — 742 000 де. Цена продажи - в среднем 12 де, за изделие. Переменные затраты предприятия в основном пропорционально загрузке производственных мощностей. Предприятие работает по заказам, потому складских запасов готовых изделий не имеет. Определите: а) переменные затраты на единицу продукции; б) постоянные расходы предприятия; в) точку нулевой прибыли предприятия; г) сумму валовой прибыли на единицу и общую рентабельность производства при загрузке мощностей на 75 и 100% соответственно</p> <p>8. В первом квартале предприятие реализовало 14 000 изд. по цене 130 руб. за единицу, что покрыло расходы и дало прибыль. Постоянные расходы составляют 80 000руб., удельные переменные издержки – 90 руб. Во втором квартале было изготовлено и реализовано 16 000 изд. В третьем квартале планируется увеличить прибыль на 14% по сравнению со вторым кварталом. Определите, какое количество необходимо реализовать дополнительной продукции, чтобы увеличить прибыль в третьем квартале.</p> <p>9. Условие: Имеются следующие данные по торговому предприятию:</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства																																													
		<table border="1" data-bbox="701 339 1774 438"> <thead> <tr> <th data-bbox="707 344 965 371">Дата</th> <th data-bbox="969 344 1115 371">01.01.</th> <th data-bbox="1120 344 1265 371">01.02.</th> <th data-bbox="1270 344 1415 371">01.04.</th> <th data-bbox="1420 344 1565 371">01.07.</th> <th data-bbox="1570 344 1767 371">01.08.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="707 375 965 434">Товарные запасы (млн. руб.)</td> <td data-bbox="969 375 1115 434">1,5</td> <td data-bbox="1120 375 1265 434">1,8</td> <td data-bbox="1270 375 1415 434">1,2</td> <td data-bbox="1420 375 1565 434">2,0</td> <td data-bbox="1570 375 1767 434">2,3</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="730 442 2027 582">Рассчитать среднемесячную величину товарных запасов; абсолютное и относительное изменение величины товарных запасов на предприятии за период с 01.01. по 01.08. (базисный абсолютный прирост и базисный темп роста); средний темп роста величины товарных запасов за период.</p> <p data-bbox="689 585 2056 842">10. При планировании рекламных мероприятий необходимо определить целевую установку и перечень товаров, которые будут рекламироваться в плановом периоде. Важно также правильно установить сроки использования рекламных средств. Так, предпраздничную рекламу нужно начинать за 15–20 дней до праздника, рекламу товаров сезонного спроса – за 20–30 дней до начала сезона и 46 длиться она должна 2–3 месяца. Период рекламирования новых товаров необходимо согласовать с предприятиями-изготовителями. План рекламных мероприятий торговой организации может иметь следующую форму (таблица).</p> <p data-bbox="1937 845 2056 877" style="text-align: right;">Таблица</p> <p data-bbox="815 880 1926 954" style="text-align: center;">План рекламных мероприятий предприятия (магазина) _____ на _____ 20 ____ г. (квартал, год)</p> <table border="1" data-bbox="689 991 1971 1257"> <thead> <tr> <th data-bbox="696 995 871 1142">Средство рекламы</th> <th data-bbox="875 995 1052 1142">Объект рекламирования (товар)</th> <th data-bbox="1057 995 1234 1142">Период проведения</th> <th data-bbox="1238 995 1415 1142">Затраты на рекламу</th> <th data-bbox="1420 995 1597 1142">Источник финансирования</th> <th data-bbox="1601 995 1778 1142">Ответственный за исполнение</th> <th data-bbox="1783 995 1960 1142">Примечание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="689 1297 1335 1329">Тематика расчетно-аналитических заданий:</p> <ol data-bbox="689 1332 1391 1439" style="list-style-type: none"> 1. Анализ факторов внешней среды бизнеса. 2. Анализ факторов внутренней среды бизнеса. 3. Анализ структуры и состава основного капитала. 						Дата	01.01.	01.02.	01.04.	01.07.	01.08.	Товарные запасы (млн. руб.)	1,5	1,8	1,2	2,0	2,3	Средство рекламы	Объект рекламирования (товар)	Период проведения	Затраты на рекламу	Источник финансирования	Ответственный за исполнение	Примечание																					
Дата	01.01.	01.02.	01.04.	01.07.	01.08.																																										
Товарные запасы (млн. руб.)	1,5	1,8	1,2	2,0	2,3																																										
Средство рекламы	Объект рекламирования (товар)	Период проведения	Затраты на рекламу	Источник финансирования	Ответственный за исполнение	Примечание																																									

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		4. Анализ эффективности управления оборотным капиталом. 5. Управление запасами в производстве. 6. Анализ эффективности бизнеса. 7. Распределение прибыли и расчет дивидендов. 8. Составление SWOT-анализа.

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы коммерческой деятельности предприятия (организации)» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме экзамена.

Экзамен по данной дисциплине проводится в устной форме по экзаменационным билетам, каждый из которых включает 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

Критерии оценки:

– на оценку **«отлично»** (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– на оценку **«хорошо»** (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку **«удовлетворительно»** (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

Учебно-методические рекомендации по выполнению внеаудиторных индивидуальных заданий

Примерное содержание и рекомендации для разработки бизнес-плана:

Состав и детализация бизнес-плана зависят от характера создаваемого предприятия; относится ли оно к сфере услуг или к производственной сфере. Если предприятие производственное, то на состав и детализацию бизнес-плана повлияют вид товара и то, для кого он предназначен: для потребителей или для производителей.

Состав бизнес-плана также зависит от размера предполагаемого рынка сбыта, наличия конкурентов и перспектив роста создаваемого предприятия.

Примерный состав бизнес-плана

1) Вводная часть (резюме):

- название и адрес фирмы;
- учредители;
- суть и цель проекта;
- стоимость проекта;
- потребность в финансах
- ссылка на секретность.

2) Анализ положения дел в отрасли:

- текущая ситуация и тенденции развития отрасли;
- направление и задачи деятельности проекта.

3) Сущность предлагаемого проекта:

- продукция (услуги или работы);
- технология;
- лицензии;
- патентные права.

4) Анализ рынка:

- потенциальные потребители продукции;
- потенциальные конкуренты;
- размер рынка и его рост;
- оценочная доля на рынке.

5) План маркетинга:

- цены;
- ценовая политика;
- торговая политика
- каналы сбыта;
- реклама;
- политика поддержания продукции;
- прогноз новой продукции.

6) Производственный план:

- производственный процесс;
- производственные помещения;
- оборудование;
- источники поставки сырья, материалов, оборудования и рабочих кадров;
- субподрядчики.

7) Организационный план:

- форма собственности;
- сведения о партнерах, владельцах предприятия;
- сведения о руководящем составе;
- организационная структура.

8) Степень риска

- слабые стороны предприятия (возможен SWOT-анализ) ;
- вероятность появления новых технологий;

9) Финансовый план:

- план доходов и расходов;
- план денежных поступлений и выплат;
- балансовый план;
- точка безубыточности.

10) Приложения:

- копии контрактов, лицензии и т.п.;
- копии документов, из которых взяты исходные данные;
- прейскуранты поставщиков.

Рекомендации и описание составных частей бизнес-плана:

Вводная часть (резюме)

Вводная часть, как правило, пишется уже после того, как составлен весь план. Она должна быть краткой (не более 2–3 страниц) и рассматриваться как самостоятельный рекламный документ, так как в ней содержатся основные положения всего бизнес-плана.

Анализ положения дел в отрасли

В этом разделе описываются основные направления и цели деятельности будущего проекта. Очень важно преподнести идею нового проекта в контексте сложившегося состояния дел в отрасли. Необходимо продемонстрировать глубокое понимание состояния предприятия и той отрасли индустрии, в которой оно будет работать и конкурировать, так как одним из критериев победы в конкурентной борьбе является ситуация на рынке продукции этого класса. В бизнес-плане рекомендуется дать анализ текущего состояния дел в отрасли и сведения о тенденциях развития. Желательно также дать справку по последним новинкам, перечислить потенциальных конкурентов, указать их сильные и слабые стороны. Необходимо изучить все прогнозы по данной отрасли и в результате ответить на вопрос, на какого именно потребителя рассчитаны товары или услуги предприятия.

Сущность предлагаемого проекта

В этом разделе необходимо дать четкое определение и описание тех видов продукции или услуг, которые будут представлены на рынок. Следует указать существенные аспекты технологии, необходимой для производства продукции. При описании основных характеристик продукции делается акцент на те преимущества, которые эта продукция несет потенциальным покупателям, а не на технических подробностях. Детальная информация технологического процесса может быть дана в приложении.

Очень важно подчеркнуть уникальность или отличительные особенности продукции. Это может быть выражено в разной форме: новая технология, качество товара, низкая себестоимость и т.д. Так же необходимо подчеркнуть возможность совершенствования данной продукции. В этом разделе следует описать имеющиеся патенты или авторские права на изобретение или привести другие причины, которые могли бы воспрепятствовать вторжению конкурентов на рынок. Такими причинами могут быть, например, эксклюзивные права на распространение или торговые марки.

Анализ рынка

Рынок и маркетинг являются решающими факторами для всех компаний. Самые гениальные технологии окажутся бесполезными, если у них нет своих покупателей. Поэтому этот раздел является наиболее трудным для написания. Необходимо убедить инвестора в существовании рынка для продукции и показать, что вы понимаете и можете продать на нем свою продукцию. Для этого важно определить тот сегмент рынка, который будет для предприятия главным. Как правило, новые предприятия могут успешно конкурировать лишь на одном, достаточно узком сегменте рынка. Выбор такого сегмента может зависеть и от остроты конкурентной борьбы, которая для одного типа продукции

может быть слабее, для другого – сильнее. После определения конкурентного сегмента рынка приводится описание структуры клиентуры (покупателей) внутри этого сегмента. Любой бизнес и, особенно обладающий хорошими идеями по совершенствованию продукции, рано или поздно столкнется с проблемой конкуренции.

Поэтому очень важно определить непосредственных конкурентов, их сильные и слабые стороны, оценить потенциальную долю рынка каждого конкурента. Необходимо показать, что ваша продукция может конкурировать с точки зрения качества, цены, распространения, рекламы и других показателей.

План маркетинга

В этом разделе необходимо доказать, почему клиенты будут покупать продукцию. В нем описывается, каким образом предполагают продавать новый товар или услугу, какую за него назначить цену и как проводить рекламную политику. Конкретные детали маркетинговой стратегии часто оказываются сложными, комплексными и затрагивают такие области, как маркетинговая расстановка, ценовая политика, торговая политика, реклама и т.д. На действующих предприятиях план по маркетингу составляется на год вперед. За его выполнением внимательно следят и регулярно вносят в него поправки с учетом изменяющейся ситуации на рынке. В этом разделе делается маркетинговая расстановка (обеспечение конкурентоспособности продукции) и указываются основные характеристики продукции (работ или услуг) в сравнении с конкурирующими.

Производственный план

В этом разделе должны быть описаны все производственные и другие рабочие процессы. Здесь же рассматриваются все вопросы, связанные с помещениями, их расположением, оборудованием, персоналом. Если создаваемое предприятие относится к категории производственных, то необходимо полное описание производственного процесса: как организована система выпуска продукции и как осуществляется контроль над производственными процессами, каким образом будут контролироваться основные элементы, входящие в стоимость продукции (например, затраты труда и материалов), как будет размещено оборудование. Если некоторые операции предполагается поручить субподрядчикам, следует дать о нем основные сведения: его название, адрес, причины, по которым он был выбран, цены и информацию о заключенных контрактах. По тем операциям, которые предполагается выполнить собственными силами, необходимо дать схему производственных потолков, список производственного оборудования, сырья и материалов с указанием поставщиков (название, адрес, условия поставок), ориентировочную стоимость, а также список производственного оборудования, которое может понадобиться в будущем. Наконец, в этом разделе должен найти отражение вопрос, насколько быстро может быть увеличен или сокращен выпуск продукции.

Организационный план

В этом разделе указывается форма собственности создаваемого предприятия. Если это товарищество, необходимо привести условия, на которых оно строится. Если акционерное общество, необходимо дать сведения о количестве и типе выпускаемых акций.

Приводится организационная структура будущего предприятия; сведения о количестве персонала и расширении штата, обучении, подготовке кадров, а также о привлечении консультантов, советников, менеджеров. В этом разделе рассматриваются вопросы руководства и управления предприятием. Объясняется, каким образом организована руководящая группа, и описывается роль каждого ее члена. Приводятся краткие биографические сведения обо всех членах совета директоров. Анализируются знания и квалификация всей команды в целом. В этом же разделе должны быть представлены данные о руководителях основных подразделений, их возможностях и опыте, а также об их обязанностях. Детальные анкетные данные и характеристики приводятся в приложении. В этом разделе освещается механизм поддержки и мотивации ведущих руководителей, то есть каким образом они будут заинтересованы в достижении намеченных в бизнес-плане целей, как будет оплачиваться труд каждого руководителя (оклад, премии,

долевое участие в прибыли). Рекомендуется представить организационную схему с указанием места каждого руководителя в организационной иерархии.

Степень риска

Каждый новый проект неизбежно сталкивается на своем пути с определенными трудностями, угрожающими его осуществлению. Для предпринимателя очень важно уметь предвидеть подобные трудности и заранее разработать стратегии их преодоления.

Необходимо оценить степень риска и выявить те проблемы, с которыми может столкнуться бизнес. Главные моменты, связанные с риском проекта, должны быть описаны просто и объективно. Угроза может исходить от конкурентов, от собственных просчетов в области маркетинга и производственной политики, ошибок в подборе руководящих кадров. Опасность может представлять также технический прогресс, который способен мгновенно "состарить" любую новинку. Полезно заранее выработать стратегию поведения и предложить пути выхода из вероятных рискованных моментов в случае их внезапного возникновения. Наличие альтернативных программ и стратегий в глазах потенциального инвестора будет свидетельствовать о том, что предприниматель знает о возможных трудностях и заранее к ним готов.

Финансовый план

Финансовый план является важнейшей составной частью бизнес-плана. Основные показатели финансового плана: объем продаж, прибыль, оборот капитала, себестоимость. Финансовый план составляется на 3–5 лет и включает в себя план доходов и расходов, план денежных поступлений и выплат, балансовый план на первый год. При составлении финансового плана анализируется состояние потока реальных денег (потока наличности), устойчивость предприятия, источники и использование средств. В заключение определяется точка безубыточности. Сводный прогноз доходов и расходов составляется, по крайней мере, на первые три года, причем данные за первый год должны быть представлены в месячной разбивке. Он включает такие показатели, как ожидаемый объем продаж, себестоимость реализованных товаров и различные статьи расходов. Зная ставки налога, можно получить прогноз чистой прибыли предприятия после вычета налогов.

Рекомендации по подготовке реферата:

Реферат — краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда или трудов, обзор литературы по теме. Это самостоятельная научно-исследовательская работа студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Изложение материала носит проблемно-тематический характер, показываются различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблему.

По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на семинарах в виде выступлений и презентаций.

Содержание реферата должно быть логичным. Объем реферата, как правило, от 5 - 15 страниц.

Темы реферата разрабатывает преподаватель, ведущий данную дисциплину.

Структура реферата:

- Титульный лист.
- Оглавление.
- Введение (дается постановка вопроса, объясняется выбор темы её значимость и актуальность, указываются цель и задачи реферата, даётся характеристика используемой литературы).
- Основная часть (состоит из пунктов и подпунктов, которые раскрывают отдельную проблему или одну из её сторон и логически являются продолжением друг друга).
- Заключение (подводятся итоги и даются обобщённые основные выводы по теме реферата, делаются рекомендации).
- Список литературы.

В списке литературы должно быть не менее 8-10 различных источников.

Допускается включение таблиц и рисунков как в основном тексте, так и в качестве приложений.

Критерии оценки реферата:

- соответствие теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- владение терминологией и культурой речи; оформление реферата;

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если тема реферата раскрыта в полной мере.

Оценка «не зачтено» выставляется при отсутствии реферата и недостаточно раскрытой теме реферата.