

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://studservis.ru/otvety-na-bilety/63318>

Тип работы: Ответы на билеты

Предмет: Коммерция

-

Экзамен по профессиональному модулю

ПМ.01 Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью

Специальность: 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 18

1. Постоянные затраты по производству конфет за месяц составляют 600 тыс. руб., переменные затраты на 1 кг конфет – 30 руб. Предприятие реализует конфет магазинам по цене 45 руб. за 1 кг. Каким должен быть объем реализации продукции для получения прибыли в размере 210 тыс. руб.? Определите точку безубыточности в количественном и денежном выражении.

Решение

Точка безубыточности

в денежном выражении: $40000 \cdot 45 = 1800000$ рублей.

Объем реализации продукции для получения прибыли в размере 210 тыс. руб.

2. В результате анализа деятельности фирменного магазина обуви «Корс» установлено, что за последний год значительно снизилась ее эффективность.

1) Перечислите и охарактеризуйте факторы, которые могли повлиять на снижение эффективности работы магазина.

2) Какие факторы необходимо обязательно учесть при формировании ассортимента данного магазина?

3) Предложите методы стимулирования продаж обуви.

4) Назовите правила продажи обуви.

Решение

Перечислите и охарактеризуйте факторы, которые могли повлиять на снижение эффективности работы магазина

Типовой перечень факторов, влияющих на продажи

В некотором логическом порядке он может выглядеть следующим образом.

1. Общая динамика рынка

2. Сезонная динамика продаж

3. Конкуренты

4. Законодательство

5. Товарный ассортимент

6. Ценообразование

7. Клиенты

8. Каналы сбыта

9. Персонал

10. Активность компании на рынке

Содержание факторов

Кратко поясним содержание каждого фактора, чтобы уменьшить возможность возникновения смысловых разночтений, которые иногда возникают при ознакомлении с, казалось бы, привычными терминами.

1. Общая динамика рынка

Под общей динамикой рынка понимается: рынок развивается или сокращается, и насколько. Это могут быть, например, определенные статистические данные о том, что в год рынок растет на такое-то количество процентов. Разделив эту цифру на 12 месяцев, мы получим примерную динамику в месяц.

2. Сезонная динамика продаж

Как изменяются продажи в зависимости от времени года, сезона, месяца. Наиболее, наверное, известный фактор, который в первую очередь вспоминают при планировании и анализе продаж. Он характерен для многих товаров и услуг. Например, туристические услуги и строительство поднимаются летом. К концу года обычно поднимается рынок продажи оргтехники, компьютеров и различных видов оборудования, особенно, когда государственные организации спешат реализовать свои бюджеты. А после новогодних праздников обычно хорошо зарабатывают программисты, которые обновляют экономическое ПО после очередных изменений законодательства.

3. Конкуренты

Любые действия конкурентов, которые могли или могут повлиять на наши продажи. Причем как в отрицательную, так и в положительную сторону. Например, на рынке появились новые конкуренты, которые так или иначе оттянут на себя часть клиентов. Или, наоборот, какая-то компания прекратила свою деятельность. Или - кто-то проводит рекламную кампанию, кто-то снижает цены, у кого-то меняется персонал, руководство и т.д.

4. Законодательство

Изменения законодательства в анализируемый период – прошлый или будущий. Все, что изменилось в законодательстве, может повлиять на продажи и желательно сразу же это учесть и оценить

5. Товарный ассортимент

Другие наименования - товары и услуги, продуктовая линейка, товарный портфель и т.д. Любые изменения, относящиеся к сфере продаваемых товаров и услуг. Этим могут быть, например, увеличение или уменьшение ассортимента, новые товары, модели и т.д.

6. Ценообразование

Изменения в ценообразовании, в ценах, могут включаться в предыдущий пункт – товарный ассортимент – а могут и выделяться отдельно. Это может проявляться, например, в повышении или понижении цен, изменении ценовой политики в целом и др.

7. Клиенты

Клиенты, клиентская база, прямые покупатели и/или дилеры, посредники и т.д. Сюда могут быть отнесены все изменения, произошедшие среди наших клиентов и/или партнеров в общей цепочке сбыта. Их количество может увеличиться или уменьшиться, может измениться соотношение различных групп покупателей, количество отгрузок (продаж, сделок), их величина и т.д.

8. Каналы сбыта

Здесь могут выделять различные изменения способов продажи наших товаров и услуг с точки зрения товаропроводящих сетей. Под каналами сбыта, при этом могут пониматься, например, оптовая и розничная торговля, торговые точки, дилерские сети и др.

9. Персонал

Увольнения или приход новых сотрудников, изменения штатной структуры и т.д. Качество подготовки менеджеров отделов продаж, сбыта, маркетинга, торгового персонала.

10. Активность компании на рынке

Сюда можно отнести все виды активности нашей собственной компании, предприятия, на рынке. Это могут быть рекламные кампании по продвижению продуктов и услуг, маркетинговые мероприятия, промоушн-акции по стимулированию продаж, скидки, лотереи, конкурсы и т.д.

Какие факторы необходимо обязательно учесть при формировании ассортимента данного магазина. Обязательно необходимо учесть сезонность, конкуренцию.

Предложите методы стимулирования продаж обуви

Введение дисконтных карт, подключение программы «Спасибо» от «Сбербанка», акции 1+1, 2+1. Скидка при покупке более 2х пар.

Назовите правила продажи обуви

Особенности продажи обуви регулируются «Правилами продажи отдельных видов товаров», утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 19.01.1998г. №55 (далее - Правила), Законом РФ от 07.02.1992г. №2300-1 «О защите прав потребителей».

В соответствии с Правилами обувь до подачи в торговый зал должна пройти предпродажную подготовку, которая предусматривает:

- распаковку, рассортировку и осмотр товара;
- проверку качества товара (по внешним признакам);
- проверку наличия необходимой информации о товаре и его изготовителе.

Предлагаемая для продажи обувь должна быть сгруппирована по видам, моделям, размерам и выставлена в торговом зале. С учетом особенностей торговли в торговом зале могут быть выставлены образцы предлагаемых к продаже товаров, по которым покупателю предоставляется возможность выбора и покупки необходимого ему товара. Обувь для мужчин, женщин и детей должна быть размещена в торговом зале отдельно.

Продавец обязан предоставить покупателю обуви условия для ее примерки. Для этой цели торговые залы должны быть оборудованы зеркалами, оснащены банкетками, скамейками или поставками.

Обувь передается покупателю в упакованном виде без взимания за упаковку дополнительной платы.

Вместе с товаром покупателю передается товарный чек, в котором указываются продавец (ООО или индивидуальный предприниматель), наименование товара, дата продажи, артикул, сорт и цена товара, а также подпись лица, осуществляющего продажу.

Товарный или кассовый чеки - это документы, подтверждающие покупку товара у данного продавца, поэтому их лучше не выбрасывать, а сохранить на случай, если в дальнейшем выявятся недостатки товара.

Потребитель вправе в течение 14 дней со дня покупки обменять обувь надлежащего качества на аналогичный товар у продавца, у которого этот товар был приобретен.

Обмен производится в случае: если обувь не была в употреблении, сохранены ее товарный вид, потребительские свойства, ярлыки, а также имеется товарный или кассовый чек. Отсутствие у потребителя товарного или кассового чека не лишает его возможности сослаться на свидетельские показания.

При отсутствии у продавца необходимого для обмена товара потребитель вправе возвратить приобретенный товар продавцу и получить уплаченную за него денежную сумму. Требование потребителя о возврате уплаченной за товар денежной суммы подлежит удовлетворению в течение трех дней со дня возврата указанного товара (ст.25 Закона РФ от 07.02.1992г. №2300-1 «О защите прав потребителей»).

В случае обнаружения недостатков в обуви необходимо обратиться к продавцу товара с письменной претензией, составленной в двух экземплярах, в которой должно быть указано одно из требований, предусмотренных ст. 18 Закона РФ от 07.02.1992г. №2300-1 «О защите прав потребителей». Потребитель имеет право на свой выбор потребовать ремонта, замены товара ненадлежащего качества или возврата денег. Один экземпляр претензии необходимо вручить продавцу лично, либо направить заказным письмом с уведомлением. В случае личного вручения претензии на втором экземпляре продавец должен указать дату, Ф.И.О. лица, принявшего претензию. Руководитель предприятия решает вопрос возврата обуви или устранения выявленного дефекта в течение 10 дней.

Часто, чтобы установить причину дефекта, прибегают к помощи экспертизы. Если дефект обуви выявлен в гарантийный срок, то она проводится за счёт продавца. Если срок гарантии прошел, то бремя доказательства качества лежит на покупателе. В случае выявления производственного дефекта, расходы за проведение экспертизы возмещаются продавцом.

Покупая сезонную обувь, необходимо знать, что срок гарантии исчисляется с начала наступления сезона. Сообщаем, что сроки сезонности для Калужской области, установленные постановлением Правительства Калужской области от 30.06.1998г. № 225 «Об определении на территории Калужской области времени наступления сезона, используемого для исчисления гарантийного срока товара и срока его службы»:

- для товаров зимнего ассортимента - с 15 ноября- 01 марта
- для товаров весеннего ассортимента - с 02 март - 02 марта.
- для товаров летнего ассортимента - с 1мая-30сентября
- для товаров осеннего ассортимента - с 1 октября - 14ноября

Нередко продавцы обуви устраивают распродажи, обычно в конце сезона, со скидками, а при выявлении различных недостатков в процессе носки пытаются уклониться от ответственности, мотивируя отказ снижением цены на товар. Сообщаем, что правило о невозможности возврата уценённого товара действует только в том случае, если покупатель был предупреждён о недостатках товара заранее.

3. Гражданин Левин Ю.В. приобрел в ювелирном магазине для своей невесты кольцо из белого золота с бриллиантом в 2 карата. При покупке им был получен сертификат на ограненный камень, было проверено наличие оттиска изготовителя. Вместе с кольцом гр. Левину был передан товарный чек, в котором указывалось наименование товара и продавца, проба, вид и характеристика драгоценного камня, артикул, дата продажи и цена товара, подпись продавца. Через неделю, поссорившись со своей невестой, гр. Левин решил сдать кольцо обратно в магазин, куда и пришел с требованием расторгнуть договор купли-продажи.

Как должен поступить в такой ситуации продавец? Обоснуйте ответ.

Решение

В соответствии с перечнем непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 19 января 1998г. №55 п.9 «изделия из драгоценных металлов, с драгоценными камнями, ограненные драгоценные камни» возврату или обмену не подлежат. Т.е магазин имеет право отказать в обмене или возврате.

Преподаватель _____ А.В. Котик

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

Колледж

СОГЛАСОВАНО

Председатель ПЦК

_____ А.В. Котик

« ____ » _____ 201__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор колледжа

_____ С.С. Леванова

« ____ » _____ 201__ г.

Экзамен по профессиональному модулю

ПМ.01 Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью

Специальность: 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 19

1. Предприниматель решил открыть розничное торговое предприятие в населенном пункте, расположенном в сельской местности. Было принято решение об открытии магазина смешанного ассортимента.

1) Назовите возможные организационно-правовые формы данного розничного торгового предприятия.

Обоснуйте выбор конкретной организационно-правовой формы.

2) Предложите тип (формат) магазина и обоснуйте целесообразность такого выбора.

3) Определите основные направления коммерческой деятельности данного торгового предприятия.

4) Охарактеризуйте методы продажи, которые могут использоваться в этом магазине.

Решение

Назовите возможные организационно-правовые формы данного розничного торгового предприятия.

Обоснуйте выбор конкретной организационно-правовой формы

Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли.

В процессе движения товара от изготовителя к потребителю конечным звеном является именно розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы становятся собственностью потребителя.

Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд.

Для розничного торгового предприятия можно выбрать ООО или ИП.

Предложите тип торгового предприятия и обоснуйте целесообразность такого выбора

Универсам - предприятие с торговой площадью не менее 400 м², работающее по методу самообслуживания. Ассортимент товаров включает свыше 2000 наименований. Отличительными особенностями универсамов являются: универсальность и широта ассортимента полностью расфасованных продовольственных товаров, наличие в продаже непродовольственных товаров повседневного спроса.

Определите основные направления коммерческой деятельности данного торгового предприятия

Выбор того или иного направления требует знания факторов, влияющих на формирование ассортимента.

Различают общие и специфические факторы формирования ассортимента.

Общими факторами, влияющими на формирование промышленного торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность. Спрос — определяющий фактор формирования ассортимента; в свою очередь, он зависит от сегмента потребителей.

Рентабельность производства и реализации определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают определенное влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы и др.). Так, формирование ассортимента алкогольной продукции за последние годы в значительной степени определяется мерами по государственному регулированию ее производства и реализации.

Специфическими факторами формирования промышленного ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, (достижения научно-технического прогресса, торгового ассортимента — производственные возможности изготовителей, специализация (класс и тип) торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса, материально-техническая база торговой организации.

Охарактеризуйте методы продажи, которые могут использоваться в этом магазине

Продажа товаров на основе самообслуживания стала одним из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина. Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами.

Продажа товаров через прилавки обслуживания включает выполнение следующих операций: встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров; помощь в выборе товаров и консультация; предложение сопутствующих и новых товаров; проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок.

2. Оптовая торговая компания ООО «Надежда» реализует широкий ассортимент продовольственных товаров. Компания предоставляет скидку до 10% на крупные оптовые партии и бесплатную доставку. Составьте официальное коммерческое предложение для директора сети продуктовых магазинов «Пятерочка». Какие договоры могут быть использованы при заключении хозяйственных связей с покупателями? В чем отличия этих договоров?

Решение

Кому Директору сети «Пятерочка»
от ООО «Надежда»

КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

«__» _____ 2019 года

Наименование организации ООО «Надежда»

Наименование товара (работ, услуг) широкий ассортимент продовольственных товаров

Сроки поставки, календарных дней 2

Наличие скидок и условия их получения скидка 10%

Условия поставки товара (самовывоз, склад покупателя) бесплатная доставка

Условия оплаты

(предоплата, по факту поставки, выполнения) по факту

Настоящее предложение действует до _____ 2019 года.

Настоящее предложение не может быть отозвано и является безотзывной офертой.

МП

Подпись, ф.и.о. ответственного лица

Основным нормативным актом, регулирующим вопросы заключения и исполнения договоров, является Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК). Договор поставки является видом договора купли-продажи. Основные отличительные условия данного договора состоят в следующем:

- 1) договор поставки заключается лишь между организациями;
- 2) договор поставки возлагает на поставщика обязанность передать предмет в срок, как правило, не совпадающий с моментом заключения договора.

Договор на поставку продукции и товаров может быть заключен сторонами по своему усмотрению. В этом случае поставщиками и покупателями могут выступать государственные, общественные организации, предприятия, объединения, банки, акционерные общества и другие организации, наделенные правами юридических лиц. Договоры поставки заключаются путем составления одного документа, подписываемого сторонами, или путем принятия поставщиком заказа покупателя к исполнению.

Договорные отношения могут устанавливаться также путем обмена письмами, телеграммами, телетайпограммами, телефонограммами, факсами и др.

Договоры поставки заключаются на любой период: на 1 год, на 5 лет или иной срок.

В договоре поставки обязательно определяются номенклатура (ассортимент), количество и качество продукции (товаров), сроки поставки и цена, другие условия. Кроме того, в договор должны быть включены условия, конкретизирующие обязательства сторон:

- 1) порядок исполнения договора;
- 2) порядок расчетов;
- 3) условия о таре, маркировке;
- 4) форма сопроводительной документации;
- 5) имущественная ответственность сторон за неисполнение или ненадлежащее выполнение обязательств по договору.

В общей части договора должны содержаться данные о том, какими должностными лицами, на основании каких полномочий, действующими заключается договор, приводится полное наименование сторон.

Количество (объем) продукции (товара), наименование, ассортимент, цена, сроки поставки указываются или непосредственно в договоре, или в спецификации (ведомости), являющейся, как и приложение, неотъемлемой частью договора.

В договоре четко оговариваются сроки поставки продукции вплоть до определения конкретной даты. Если покупатель заинтересован в ритмичной отгрузке продукции, а продавец

(поставщик) против этого не возражает, в договоре должно быть оговорено, что поставка будет производиться равными партиями в определенные договором сроки (например, подекадно). Необходимо также указать способ отгрузки продукции (товара) (по железной дороге, автомобильным, водным или воздушным транспортом). Кроме того, может быть предусмотрен самостоятельный вывоз продукции покупателем со склада продавца (самовывоз). Также оговариваются условия возмещения одной из сторон транспортных расходов. В случае необходимости могут быть определены минимальные нормы отгрузки различной продукции (товаров), такие как ящик, посылка и т.п.

В договорах на поставку товаров, заключенных предприятиями с оптовыми и торговыми организациями, следует указывать содержание отгрузочных разнарядок, порядок и сроки их высылки, а также порядок и сроки внесения в них изменений.

Условие о качестве продукции (товара) является существенным элементом договора, поэтому в договоре должно быть предусмотрено, какой конкретно документации должен соответствовать предмет поставки по качеству.

В договоре обязательно указываются номера, индексы стандартов, технических условий и иной техдокументации. При отсутствии таковой делается ссылка на эталоны (образцы).

3. Покупательница купила в магазине блузку. Через 5 дней она пришла в магазин с просьбой обменять блузку на другую. Кассового чека у покупательницы нет. Каковы будут действия продавца?

Решение

Потребитель имеет право обмена в течение 14 дней (ст.25 п.1 Зо ЗПП №1). Отсутствие кассового чека не является основанием для отказа. Правила торговли. Правила продажи отдельных видов товаров пункт 28.

Преподаватель _____ А.В. Котик

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://studservis.ru/otvety-na-bilety/63318>