**Модульна контрольна робота № 1**

**З курсу «Організація і технологія комерційної діяльності»**

**Тести (5 балів)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Завдання | Відповіді |
|  | Принципи комерційної діяльності характеризуються наступним: | А. свободою вибору партнера, контрагента по закупівлі товарів; безліччю джерел закупівлі (постачальників); економічною рівноправністю партнерів;  Б. саморегулюванням процесів постачання і купівлі-продажу товарів;  В. суворою матеріальною і фінансовою відповідальністю сторін за виконання прийнятих зобов'язань;  Г. свободою ціноутворення; конкуренцією постачальників і покупців;  Д. всі відповіді є вірними. |
|  | Оптова торгівля – це: | А. вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачу та надання йому торговельних послуг;  Б. комерційна діяльність з обороту, купівлі та продажу товарів;  В. вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю, для виробничого споживання та надання пов’язаних із цим послуг;  Г. перепродаж товарів з торговельною надбавкою;  Д. правильна відповідь не зазначена. |
|  | Принцип комерційної діяльності, який полягає в тому що суб’єкти комерційної діяльності вільні у виборі об’єктів, форм і методів взаємодії, самостійно визначають масштаби, й умови здійснення комерційних операцій, характер взаємовідносин, міру відповідальності … | А. принцип економічної свободи;  Б. принцип конкурентоспроможності;  В. принцип адаптивності;  Г. принцип ризиковості;  Д. принцип ефективності. |
|  | Якому виду торговельних підприємств притаманний ланцюг діяльності «закупівля сировини – зберігання сировини-виробництво продукції-складування товару-реалізації товару»… | А. підприємства-виробники продукції;  Б. підприємства оптової торгівлі;  В. підприємства роздрібної торгівлі;  Г. підприємства фінансово-кредитного сектора;  Д. підприємства сфери послуг. |
|  | Вид торговельного підприємства спеціалізація якого пов’язана з реалізацією продукції кінцевому споживачу… | А. підприємства-виробники продукції;  Б. підприємства оптової торгівлі;  В. підприємства роздрібної торгівлі;  Г. підприємства фінансово-кредитного сектора;  Д. підприємства сфери послуг. |
|  | Якому виду торговельних підприємств притаманне розташування поблизу транспортних вузлів… | А. підприємства-виробники продукції;  Б. підприємства оптової торгівлі;  В. підприємства роздрібної торгівлі;  Г. підприємства фінансово-кредитного сектора;  Д. підприємства сфери послуг. |
|  | Документ, що закріплює права та обов'язки сторін, регулює господарсько-правові відносини між учасниками господарських зв'язків, фіксує факт угоди та зміст зобов'язання сторін і набуває правового статусу після підписання його обома сторонами – це: | А. господарський договір;  Б. статут;  В. колективний договір;  Г. прайс;  Д. правильні відповіді Б і В. |
|  | Різновид договору в якому продавець зобов'язується виготовляти та систематично постачати і передавати у власність (повне господарське відання) покупцю певний товар, а покупець зобов'язується приймати цей товар та своєчасно здійснювати його оплату на умовах договору – це: | А. договір постачання товарів;  Б. договір міни (товарообмінний);  В. договір контрактації;  Г. договір комісії;  Д. договір- доручення. |
|  | Система інституцій, що забезпечує рух товарів і послуг, грошей, цінних паперів | А. ринок праці;  Б. ринкова інфраструктура;  В. фондова біржа;  Г. банк;  Д. аукціон. |
|  | Оберіть найбільш повне визначення: «Маркетингові дослідження – це…»: | А. систематичний збір даних за різними аспектами маркетингової діяльності;  Б. систематичний збір і аналіз даних за різними аспектами маркетингової діяльності з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень;  В. проведення опитування покупців;  Г. проведення анкетування покупців;  Д. проведення анкетування конкурентів. |
|  | Питома вага товарів фірми в загальній ємності даного ринку збуту – це: | А. ємність ринку;  Б. насиченість ринку;  В. частка ринку;  Д. кон’юнктура ринку;  Г. ринкова пропозиція. |
|  | Початковим етапом процесу маркетингових досліджень є: | А. розробка плану дослідження;  Б. визначення методу дослідження;  В. визначення проблеми і цілей дослідження;  Г. підготовка звіту;  Д. формування інформаційного забезпечення. |
|  | Розподіл ринку на чіткі групи споживачів – це: | А. позиціонування товару;  Б. сегментація ринку;  В. ринкова кон’юнктура;  Г. визначення конкурентних переваг;  Д. просування товару. |
|  | План дій у закупівельній діяльності, який передбачає визначення ідеальних умов постачання, умов, які можуть бути бажаними, а також обов'язкових умов: | А. план реалізації;  Б. план метеріально-технічного забезпечення;  В. оперативно-календарний план;  Г. LIM-план;  Д. ідеальний план закупівельної діяльності. |
|  | Який розмір замовлення вважається оптимальним? | А. при якому сукупні витрати на розміщення і виконання замовлення по доставці товарів та зберігання придбаної партії товарів виявляються мінімальними;  Б. при якому сукупні витрати на розміщення і виконання замовлення по доставці товарів та зберігання придбаної партії товарів виявляються максимальними;  В. при якому сукупні витрати на розміщення і виконання замовлення по доставці товарів та зберігання придбаної партії товарів виявляються рівними;  Г. при якому сукупні витрати на розміщення і виконання замовлення по доставці товарів та зберігання придбаної партії товарів не беруться до уваги;  Д. правильні відповіді В і Г. |

**Практичні ситуації (15 балів)**

**Завдання 1. (3 бали).** Обчисліть потенційну місткість вітчизняного ринку товару «А», якщо середня ціна його реалізації за одиницю становить 2,5 тис. грн, а також відомо наступне:

Таблиця 1

Показники місткості вітчизняного ринку товару «А»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Група споживачів | Чисельність споживачів по групі, тис. осіб | Усереднена кількість закупівель товару одним споживачем, од. |
| 1. Населення | 150000 | 1 |
| 2. Суб’єкти малого бізнесу | 1000 | 2 |
| 3. Заклади громадського харчування | 27 | 3 |
| 4. Готелі | 0,9 | 2 |
| 5. Інші споживачі | 0,1 | 1 |

**Завдання 2.** Підприємство «Томас» виробляє миючі засоби. В 2023 році підприємство виготовило і реалізувало продукції на 2200 тис. грн, а конкуренти за той же період продали товару на суму 10500 тис. грн. Обсяг продажу у найпотужнішого з конкурентів складає 5200 тис. грн. Після проведення маркетингового дослідження було визначено, що ємність ринку в 2024 році може бути збільшена до 15500 тис. грн.

**Визначити:**

1) яку частку ринку миючих засобів захопило підприємство «Томас» у 2023 році;

2) відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у 2023 році;

3) наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу миючих засобів.

**Завдання 3. (3 балів)**. **(3 балів).** Визначити оптимальний розмір замовлення на комплектуючий виріб за таких умов: згідно з даними обліку вартість подання одного замовлення становить 370 грн, річна потреба в комплектуючому виробі – 3030 шт., ціна одиниці комплектуючого виробу 750 грн, вартість зберігання комплектуючого виробу на складі дорівнює 22 % його ціни.

**Завдання 4. (3 балів)**. Розрахуйте індексовану (договірну) ціну на препарат Тонзилотрен, таблетки 5мг №30 (фірма-виробник Хармерсбах, Німеччнина), якщо:

* базова ціна на момент укладання договору з українською фірмою-дистриб’ютором складає 270 грн.;
* курс у.о. за офіційним курсом НБУ на момент закінчення виконання угоди складе 42,80 грн. за 1 у.о. замість 42,00 за 1 у.о.;
* договірний коефіцієнт втрат від зниження курсу національної валюти встановлений сторонами у розмірі 0,9.

**Завдання 5. (3 балів)**. Розрахувати рейтинг для різних постачальників, порівняти отримані значення для визначення найкращого партнера, зробити висновки.

Таблиця 2

Критерії вибору постачальника

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерій  вибору  постачальника | Значимість критерію | | | | Оцінка постачальника за критерієм | | | | Добуток значимості критерію на оцінку | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Ціна | 0,25 | 0,22 | 0,26 | 0,28 | 4 | 6 | 7 | 8 |  |  |  |  |
| 2. Якість товару | 0,2 | 0,21 | 0,19 | 0,16 | 8 | 7 | 4 | 9 |  |  |  |  |
| 3. Надійність постачання | 0,05 | 0,14 | 0,1 | 0,13 | 6 | 8 | 5 | 6 |  |  |  |  |
| 4. Умови оплати | 0,1 | 0,13 | 0,09 | 0,1 | 7 | 5 | 8 | 5 |  |  |  |  |
| 5. Повнота асортименту | 0,25 | 0,1 | 0,12 | 0,15 | 6 | 9 | 8 | 9 |  |  |  |  |
| 6. Віддаленість постачальника від споживача | 0,05 | 0,07 | 0,1 | 0,06 | 6 | 4 | 8 | 9 |  |  |  |  |
| 7. Сервісне обслуговування | 0,05 | 0,07 | 0,1 | 0,06 | 8 | 9 | 4 | 9 |  |  |  |  |
| 8. Фінансовий стан постачальника, його кредитоспроможність | 0,05 | 0,06 | 0,04 | 0,06 | 6 | 7 | 3 | 9 |  |  |  |  |
| Разом | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |  |  |  |  |  |  |  |  |