

**ХШ ВСЕРОССИЙСКАЯ ОЛИМПИАДА
МИЦ «Вектор развития: КОММЕРЦИЯ»**

Определите, верно ли данное утверждение:

- 1. Коммерческая деятельность – составная часть предпринимательства, выраженная в совокупных процессах и операциях, направленных на совершение актов купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли:**
А. ДА.
Б. НЕТ.
- 2. Рыночные процессы и коммерция не взаимосвязаны между собой:**
А. ДА.
Б. НЕТ.
- 3. Основными участниками коммерческой деятельности являются не только предпринимательские структуры, но и потребители:**
А. ДА.
Б. НЕТ.
- 4. Главный принцип коммерции — это пронизывание коммерческими действиями этапов продвижения продукции от производителя до потребителя, обеспечивая снижение издержек обращения и получение реальной прибыли от продажи продукции:**
А. ДА.
Б. НЕТ.
- 5. Умение предвидеть коммерческие риски является очень важным принципом для предпринимателя в сфере торговли:**
А. ДА.
Б. НЕТ.

Установите соответствие:

	Термин, понятие	Определение
6.	Демпинг	А. Физическое или юридическое лицо, берущее на себя определенные обязательства в соответствии с заключенным контрактом.
7.	Оферта	Б. Юридическое или физическое лицо, которое выступает в роли посредника за счет другого лица (принципала) и в его интересах, а также осуществляет действия в подготовке сделок, но без права подписи.
8.	Брендинг	В. Крупное коммерческо-посредническое предприятие, которое занимается закупкой товаров и организацией товароснабжения различных потребителей.

9.	Контрагент	Г. Письменное предложение продавца, направленное возможному покупателю, при осуществлении коммерческой деятельности о продаже товаров на определенных условиях. Различают твердую и свободную оферты.
10.	Дилер	Д. Продажа товаров на рынке по "бросовым" ценам ниже цены производства, а иногда и по себестоимости соответствующих товаров внутри страны.
11.	Агент	Е. Определенная часть людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.
12.	Клиент	Ж. Наука об искусстве продвижения торговой марки в целях ее популяризации и формирования достойного имиджа.
13.	Оптовый торговец	З. Лицо или фирма, прибегающие к услугам торговых компаний в целях заключения контрактов, получения заказов на работы, товары, продукцию и различного рода услуги.
14.	Дистрибьютор	И. Юридическое или физическое лицо, осуществляющее торгово-посреднические операции от своего имени и за свой счет.
15.	Целевая аудитория	К. Независимый оптовый посредник, осуществляющий деятельность по закупке продукции с целью ее продажи для конечного потребления.

Ответьте на вопросы теста. В каждом вопросе только один правильный вариант ответа:

16. Определите внешние источники коммерческой информации:

А. Данные государственной статистики; сведения в средствах массовой информации о состоянии рынка; результаты маркетинговых исследований рынка конкретных товаров и услуг; результаты специальных обследований.

Б. Статистическая отчетность предприятия, данные оперативного учета результатов коммерческой деятельности. (учет движения товаров и тары в магазине, учет товарных операций, учет движения денежных средств и т.д.), бухгалтерская отчетность.

17. Незаконный сбор сведения, составляющих коммерческую тайну, незаконное использование секретной информации лицом или предприятием, не уполномоченным на то ее владельцем:

А. Промышленный шпионаж.

Б. Недобросовестная конкуренция.

18. Это любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы и отличающие их от товаров конкурентов:

- А. Реклама.
 - Б. Логотип.
 - В. Товарный знак.
- 19. Небольшой узкоспециализированный магазин с ограниченным кругом клиентов:**
- А. Гастроном.
 - Б. Бутик.
 - В. Супермаркет.
- 20. Магазин самообслуживания с площадью торгового зала от 120 до 400 кв. м. Торгует широким ассортиментом продовольственных товаров, включая фрукты и овощи, и ограниченным ассортиментом непродовольственных:**
- А. Суперетта.
 - Б. Суперсторы.
 - В. Кауфхалле.
 - Г. Конвиннесонтер.
- 21. Новая модель крупного магазина, имеющая современный торговый центр с реализацией высококачественных дорогостоящих товаров, зону супермаркета-склада, зону продажи товаров улучшенного качества:**
- А. Арагонтер.
 - Б. Суперсторы.
 - В. Супертриадо.
 - Г. Конвиннесонтер.
- 22. Недостатками мелкорозничной торговой сети являются:**
- А. Узость ассортимента.
 - Б. Отсутствие удобств для покупателей при выборе товара.
 - В. Сложность в создании надлежащих условий для хранения товаров и удобств для торгового персонала.
 - Г. Все ответы верны.
- 23. Мерчандайзинг призван определять:**
- А. Набор продаваемых в розничном магазине товаров.
 - Б. Способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами.
 - В. Цены.
 - Г. Все ответы верны.
- 24. Замощенные или асфальтированные (бетонированные) площадки, имеющие уклон и водостоки для отвода поверхностных вод. Предназначены для хранения грузов крупной внешней таре (контейнерах,**

бочках), на которые атмосферные условия влияют незначительно:

А. Открытые площадки.

Б. Полузакрытые складские сооружения.

В. Закрытые склады.

25. Штучные, тарно-упаковочные и навалочные грузы транспортируются в:

А. Вагонах.

Б. Полувагонах и на платформах.

В. Цистернах.

26. Покупатели самостоятельно осматривают, отбирают и доставляют отобранные товары к единому узлу расчета. Предусматривается типовое торговое оборудование, минимум услуг:

А. Индивидуальное обслуживание.

Б. Продажа товаров по предварительным заказам.

В. Самообслуживание.

27. Сезонные распродажи целесообразно проводить:

А. Один раз в год.

Б. Два раза в год.

В. Три раза в году.

28. Ярмарка:

А. Организуют торговые предприятия в дни, предшествующие праздникам, или к определенным датам (елочные, школьные базары и др.).

Б. Называют крупную распродажу товаров, проводимую с участием многих организаций и предприятий торговли и культурно-просветительных учреждений (игры, аттракционы, карусели, выступления артистов и т.п.).

В. Осуществляется торговыми предприятиями на предприятиях, стройках, учреждениях или на оживленных улицах, площадях, с использованием передвижных средств торговли, к которым относятся автомагазины, автоприцепы.

29. Доставленные в зону приемки товары принимаются:

А. По количеству и качеству.

Б. Только по количеству.

В. Только по качеству.

30. Выбор канала товародвижения – сложная проблема:

А. Чем больше звеньев в процессе товародвижения, тем дороже этот процесс.

Б. Чем больше звеньев в процессе товародвижения, тем дешевле этот процесс.

