

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РЫНКА

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

для практических занятий
для студентов специальности 1 – 25 01 10 «Коммерческая
деятельность»
заочной формы обучения

Группа _____

Студент _____

Допуск к экзамену _____

ВИТЕБСК
2013

УДК 339.146: 338.49 (075.8)

Инфраструктура товарного рынка: рабочая тетрадь для практических занятий для студентов специальности 1 – 25 01 10 «Коммерческая деятельность» заочной формы обучения.

Витебск, Министерство образования Республики Беларусь, УО «ВГТУ», 2013.

Составитель: доц. Прокофьева Н. Л.

Рабочая тетрадь содержит перечень заданий и задач для практических занятий по дисциплине.

Одобрено кафедрой «Коммерческая деятельность» УО «ВГТУ» «9» октября 2013 г., протокол № 2.

Рецензент: ст. преп. Жучкевич О. Н.
Редактор: асс. Мацкевич Н. В.

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ» «30» октября 2013 г., протокол № 7.

Ответственный за выпуск: Пусенкова Л. В.

Подписано к печати _____ Формат _____ Уч.- изд. лист _____
Печать ризографическая. Тираж _____ Заказ _____

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский государственный технологический университет».
Лицензия № 02330/0494384 от 16 марта 2009 г.

210035, Витебск, Московский пр-т, 72.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Тема 1. Инфраструктурный комплекс товарного рынка	5
Тема 2. Оптовая торговля в инфраструктурном комплексе товарного рынка	8
Тема 3. Торгово-посредническая и посредническая деятельность на товарном рынке	13
Тема 4. Товарные биржи в инфраструктурном комплексе товарного рынка	19
Тема 5. Ярмарки, выставки и аукционы в инфраструктурном комплексе товарного рынка	23
Тема 6. Информационные и организационно-коммерческие услуги для субъектов товарного рынка	25
Тема 7. Организации, оказывающие информационные и рекламные услуги	27
Тема 8. Финансовые организации	29
Тема 9. Контролирующие организации	31

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Инфраструктура товарного рынка» является одной из дисциплин специализации при подготовке студентов специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность на рынке товаров народного потребления».

Цель дисциплины: дать обучающие теоретические знания о сложившейся инфраструктуре на мировых товарных рынках и перспективах ее развития в Республике Беларусь и практические навыки, формировать инфраструктуру для продвижения, распределения и реализации конкретных товаров.

В результате изучения дисциплины студент должен:

1) знать:

- основные элементы инфраструктуры товарного рынка, их сущность и эволюционные трансформации;

- методические основы расчета обеспеченности экономики инфраструктурой;

- организационную и информационно-презентационную работу в основных элементах инфраструктуры;

2) уметь:

- анализировать имеющуюся инфраструктуру товарных рынков и оценивать ее эффективность;

- формировать рациональную инфраструктуру для продвижения, распределения и реализации конкретных товаров;

3) владеть:

- методами оценки эффективности торгово-посреднической и посреднической деятельности на товарном рынке.

Тема 1. Инфраструктурный комплекс товарного рынка

ЗАДАНИЕ 1.1

Дополните определение «инфраструктура товарного рынка» с точки зрения задач, которые выполняются в сфере обращения:

Инфраструктура товарного рынка – это комплекс видов деятельности в сфере обращения групп предприятий, организаций, учреждений, задача которых:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

ЗАДАНИЕ 1.2

Перечислите основные подсистемы в инфраструктуре товарных рынков как системе взаимосвязанных между собой следующих подсистем:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

ЗАДАНИЕ 1.3

Перечислите основные функции инфраструктуры товарного рынка:

- _____

- _____

- _____

- _____

- _____

- _____

- _____

- _____

- _____

ЗАДАНИЕ 1.4

Отметьте знаками «+» соответствие между рыночной деятельностью и элементами инфраструктуры товарного рынка.

Заполните таблицу 1.1, отмечая знаком «+» функции, которые берут на себя элементы инфраструктуры товарного рынка, и знаком « - » функции, которые для них не характерны. Сделайте вывод об эффективности сотрудничества, выгодах и возможных проблемах.

Таблица 1.1 – Элементы инфраструктуры товарного рынка

Рыночная деятельность \ Элементы инфраструктуры товарного рынка	Информационные организации	Организации по оказанию услуг	Торговые предприятия	Финансовые организации
1. Создание рационального ассортимента				
2. Организация товародвижения к конечному потребителю				
3. Безналичные расчеты между фирмами				
4. Решение проблем управления, планирования и организации коммерческо-хозяйственной деятельности предприятия				
5. Покупка и продажа иностранной валюты				
Окончание таблицы 1.1				
6. Приобретение и реализация товарной продукции				

7. Определение спроса на товары в объемах средних и мелких оптовых партий				
8. Выдача заемных средств субъектам товарного рынка под определенный процент на срок				
9. Совершенствование технологических процессов				
10. Обеспечение количественной и качественной сохранности товаров				
11. Торговые сделки на контрактной основе				
12. Рекомендации по применению компьютерных технологий в производстве, учете и т.п.				
13. Анализ динамики и структуры продажи товаров по заказу субъектов товарного рынка				
14. Расчетно-кассовое обслуживание клиентов				
15. Апробация и зондирование рынка для товаров, производство которых только начинается				
16. Долгосрочные ссуды под залог недвижимости				
17. Подготовка рекламной литературы, буклетов и их распространение				
18. Выявление, организация производства и сбыт конкурентоспособных товаров				
19. Определение эффективности системы управления качеством				
20. Составление бизнес-планов по заказам субъектов товарного рынка				

Вывод

Тема 2. Оптовая торговля в инфраструктурном комплексе товарного рынка

ЗАДАНИЕ 2.1

Заполните таблицу 2.1, отмечая знаком «+» функции, которые берут на себя организации оптовой торговли, и знаком «-» функции, которые для них не характерны. Сравните организации оптовой торговли по набору функций, которые они берут на себя при продвижении продукции (товаров) от производителей к потребителям. Сделайте вывод об эффективности сотрудничества, выгодах и возможных проблемах.

Таблица 2.1 – Функции организаций оптовой торговли

Функции	Оптовая торговля	Оптовые и мелко-оптовые магазины	Оптовые и розничные рынки	Торговые дома	Комиссионная торговля	Консигнационная торговля
1	2	3	4	5	6	7
1. Изучение и определение текущей и перспективной потребности в продукции фирм региона						
2. Анализ мировой и национальной рыночной конъюнктуры						
3. Маркетинговые исследования						
4. Выявление и регистрация потенциальных поставщиков товаров						
5. Активизация внешнеторговой деятельности за счет коммерческо-посреднических операций						
6. Поиск потенциальных покупателей или посредников в стране и за рубежом						
7. Заключение договоров на поставку продукции						
8. Посредническая деятельность по реализации товаров						
9. Определение оптимальных форм и методов товарного обеспечения потребителей						
10. Создание достаточных и комплектных товарных запасов и покрытие расходов по их хранению						
Продолжение таблицы 2.1						
11. Обеспечение приемки, сохранности товарной продукции						
12. Контроль качества товарной продукции с помощью собственных лабораторий						

13. Расфасовка, сортировка, упаковка товаров						
14. Строгое соблюдение складского технологического процесса						
15. Ведение количественного, ассортиментного, номенклатурного учета товаров на складах						
16. Реализация товарной продукции						
17. Ведение расчетов с поставщиками, покупателями, транспортными организациями за поставляемую и реализуемую продукцию						
18. Оформление и организация коммерческо-хозяйственных связей						
19. Участие в оптовых ярмарках, выставках, аукционах, товарных биржах						
20. Выставление товаров или их образцов для демонстрации в торгово-выставочных залах						
21. Демонстрация товаров своих клиентов на международных выставках						
22. Рекламирование товаров						
23. Централизованная доставка товаров						
24. Организация работы службы весоизмерительных приборов						
25. Содействие кооперированию предприятий и загрузке их производственных мощностей						
26. Содействие в создании фирм по производству принципиально новых товаров						
27. Объединение мелких и средних фирм, стартовое финансирование их сбытовой деятельности						
28. Работа с фирмами по расширению или сокращению ассортимента товаров, улучшению их качества						

Окончание таблицы 2.1

29. Выявление, организация производства и сбыт конкурентоспособных товаров						
30. Повышение конкурентоспособности товара путем снижения цен или предоставления						

благоприятных условий кредита						
31. Самостоятельное установление цены на реализуемую продукцию						
32. Выявление, обмен, реализация неиспользуемой продукции, отходов производства и потребления, некондиционных материалов						

Вывод

ЗАДАНИЕ 2.2

Оцените эффективность канала сбыта (через фирменный магазин или оптовую организацию), исходя из объема складских запасов и наличия собственных оборотных средств за период в 2 месяца.

Исходные данные:

Рыночная цена реализации единицы товара 40 тыс. руб. По этой цене покупателям реализует товар фирменный магазин. Оптовым организациям товар отпускается по цене 30,2 тыс. руб. Объем производства – 6600 штук ежемесячно.

Отгрузка в фирменный магазин – по мере реализации из расчета в среднем 100 штук в день. Оптовая сеть производит закупку один раз в месяц в количестве 6000 штук с оплатой по факту отгрузки.

Необходимые средства в обороте на обслуживание 10-дневного хозяйственного цикла – 55,44 млн. рублей. Расчет представить в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Расчет эффективности канала сбыта

Показатели	1-ый месяц				2-ой месяц				Итого за 2 месяца
	11.03	21.03	31.03	Итого за месяц	11.04	21.04	30.04	Итого за месяц	
1. Объем производства,	2200	2200	2200	6600	2200	2200	2200	6600	13200

штук									
2. Отгрузка, штук (условия ТПС)									
3. Выручка от реализации, млн.руб. (цена x стр.2)									
4. Остатки готовой продукции на складе, штук (стр.1 – стр.2 + + остатки на складе в предыдущем периоде)									
5. Необходимая площадь склада, м ² (стр.4 : 100 x 2)				X				X	X
6. Стоимость аренды склада, долл. (стр.5 x 2 долл.)									
7. Расходы по обслуживанию запаса, долл. (10 % x стр.6)									
8. Итого затрат по складу, долл. (стр.6 + стр.7)									
9. Средства в оборот, млн. руб. (стр.3 – 55,44 млн.руб. + стр.9 в предыдущем периоде)				X				X	X
9.1 знак «+» – собственные									
9.2 знак «-» – заемные									

Окончание таблицы 2.2

10. Стоимость кредитных ресурсов, млн. руб. (стр.9.2 x 20 % : 360 дней x 10 дней)									
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Вывод

ЗАДАНИЕ 2.3

Заполните таблицу 2.3, отразив специфику организации торговли на оптовых и розничных рынках.

Таблица 2.3 – Организация торговли на оптовых и розничных рынках

Основные положения деятельности	Определение
Документ, подтверждающий участие в торговле на рынке	
Требования участника торговли к администрации рынка	
Обязанности участника торговли на рынке	

Тема 3. Торгово-посредническая и посредническая деятельность на товарном рынке

ЗАДАНИЕ 3.1

Укажите соответствие (обозначив знаком «+») между действиями субъектов рынка и коммерческо-посредническими организациями. Сравните торгово-посреднические и посреднические организации по набору функций, которые они берут на себя при продвижении продукции (товаров) от производителей к потребителям. Сделайте вывод об эффективности сотрудничества, выгодах и возможных проблемах.

Таблица 3.1 – Функции торгово-посреднических и посреднических организаций

Действие субъекта рынка	Дилерские фирмы	Торгово-промышленные палаты	Агентские фирмы	Дистрибьюторские фирмы
1. Коммерческие действия в интересах принципала				
2. Приобретение товара для последующей перепродажи				
3. Коммерческо-посредническая работа согласно длительному договорному соглашению с изготовителем				
4. Проведение экспертизы, сертификации по поручению субъектов рынка				
5. Реализация в пределах оговоренной территории товаров, произведенных не конкурирующими между собой производителями				
6. Реализация товара от своего имени на любом рынке по любой цене				
7. Рекламирование товарной продукции				
8. Послепродажное техническое обслуживание				
9. Распространение товара методом многоуровневого (сетевого) маркетинга				
10. Содействие отечественным и иностранным предприятиям и предпринимателям в патентовании изобретений, промышленных образцов, регистрации товарных знаков				
Окончание таблицы 3.1				
11. Получение комиссионного вознаграждения в процентах от суммы заключенных сделок				
12. Коммерческо-хозяйственные отношения с несколькими субъектами товарного рынка				

13. Доход состоит из разницы между ценой, по которой товар приобретался, и ценой его реализации субъектам товарного рынка, а также из доходов от оказываемых услуг				
14. Обязательное наличие соответствующего первоначального капитала — собственного или заемного				
15. Самостоятельное установление своих цен на товар				

Вывод

Задача 3.1

Дилер предлагает розничному торговому предприятию брать товар на реализацию за вознаграждение в 15 % от объема реализации. Издержки обращения, связанные с дополнительными продажами, составляют 3,2 млн. рублей в месяц. При каком объеме продаж в месяц предлагаемая сделка принесет прибыль торговому предприятию в 1,5 млн. рублей? Каков размер ежемесячной поставки товара для обеспечения безубыточной деятельности по реализации товара?

Решение

Задача 3.2

Будет ли выгодно изменить канал сбыта, если ежеквартальная сумма постоянных расходов на поддержку дилерского центра ($C_{пост. д. ц.}$) – 18 млн. руб.; дилерское вознаграждение ($d_{д. ц.}$) по договору – 20 %. Оптовый дистрибьютор предлагает следующие условия: постоянная часть

вознаграждения ($C_{\text{пост. о. д.}}$) – 37 млн. руб., переменная часть вознаграждения – 14,5 % от объема продаж.

Цена продукции – 40 тыс. руб. Исследовать условия для продажи 3000 штук, 9000 штук, 15000 штук.

Решение

Задача 3.3

Оцените выгодность канала сбыта и точку безразличия между альтернативными каналами, если постоянные расходы на содержание фирменного магазина ($C_{\text{пост. ф. м.}}$) – 76 млн. руб. в квартал.

Условия работы с дилером: постоянные расходы – 18 млн. руб., вознаграждение по договору – 20 % от объема продаж.

В настоящее время фирма производит 8000 ед. продукции в квартал по цене 16 тыс. рублей, но планируется расширить производство до 16000 штук.

Решение

Задача 3.4

Будет ли выгодно изменить условия работы с дилером, если не планируется увеличивать объем продаж. В предшествующем году по договору постоянные расходы по поддержанию канала сбыта в квартал составляли 18 млн. рублей, дилерское вознаграждение – 20 % от объема продаж при реализации продукции до 14000 штук по цене 10 тыс. руб.

Дилер предлагает увеличить постоянные выплаты на 2 млн. рублей, а процентное вознаграждение снизить до 19.

Определите предельный процент вознаграждения дилеру.

Решение

Задача 3.5

Комиссионером от комитента в декабре получено товара на 198,29 млн. руб. (193,2 млн. руб. – товар, тара – 5,09 млн. рублей). За декабрь реализовано

товара и перечислено комиссионером комитенту 122,9 млн. руб., возвращена тара на сумму 5,02 млн. руб.

Рассчитайте задолженность комиссионера перед комитентом и вознаграждение комиссионера за декабрь, если договором предусмотрено 7 % от перечисленной суммы.

Решение

Задача 3.6

Комиссионером реализовано покупателям за февраль 2013 г. товара на сумму 20,8 млн. рублей. Вознаграждение комиссионера составляет 20 % от суммы реализованного товара. Расходы комиссионера, связанные с исполнением договора комиссии и подлежащие возмещению комитентом, составляют 1,676 млн. рублей.

Определите доход комиссионера за февраль 2013 г.

Решение

Задача 3.7

Фирма предполагает реализацию продукции собственного производства в другом регионе с использованием дистрибьюторской сети. Минимальный объем реализации 3 тыс. штук. Отпускная цена реализации конечному потребителю 21,3 тыс. рублей. Определите число дистрибьюторов-рекрутов и их доход, если минимальный объем закупки товара у дистрибьюторов установлен на сумму 2500 тыс. рублей. Цена товара у дистрибьютора для дистрибьюторов-рекрутов – 16,0 тыс. руб.

Решение

Задача 3.8

Фирма предлагает на реализацию продукцию собственного производства на новом рынке через дистрибьюторскую сеть. Производственные возможности фирмы – 16000 штук в месяц. Отпускная цена товара у производителя – 30,8 тыс. рублей. На каком уровне должен быть установлен минимальный объем закупки товара рекрутами у дистрибьютора, если на этом рынке предъявляются условия по оплате труда – не менее 1500 тыс. рублей в месяц. Цена товара для потребителей – 40 тыс. руб.

Решение

Тема 4. Товарные биржи в инфраструктурном комплексе товарного рынка

ЗАДАНИЕ 4.1

Используя список терминов, дополните предложения.

Список терминов: наличный форвардный контракт, расчетная палата, фьючерсный контракт, фьючерсная биржа, хеджер, длинная позиция, маржа, ликвидация контракта, открытая позиция, короткая позиция, первоначальная маржа, объем торговли, снижение цены, увеличение цены, спекулянт, однодневный спекулянт, расчетная палата, поставка.

Предложения:

1. Второй стороной каждой фьючерсной сделки выступает _____.
2. _____ представляет собой продажу фьючерсного контракта; _____ представляет собой покупку фьючерсного контракта.
3. Все фьючерсные контракты урегулируются либо путем _____, либо путем _____.
4. Участник фьючерсной сделки, принимающий на себя риск с целью получения прибыли, называется _____.
5. _____ был предшественником _____.
6. _____ использует краткосрочные колебания цен для получения прибыли.
7. Число фьючерсных контрактов, не урегулированных путем поставки и обратной сделкой, представляет собой показатель _____.
8. _____ использует фьючерсные рынки для защиты от неблагоприятного изменения цен наличных товаров.
9. Показатель количества сделок, заключенных на фьючерсных рынках за определенный период времени, называется _____.
10. Минимальная сумма средств на счете клиента, имеющего открытую позицию, называется _____.

ЗАДАНИЕ 4.2

Определите основные различия между наличной и фьючерсной товарными биржами, обозначив в таблице 4.1 знаками «+» функции, которые для них характерны.

Таблица 4.1 – Функции и характеристики товарной биржи

Функции и характеристики	Товарная биржа	
	Наличная	Фьючерсная
1. Обезличивание сделок и заменимость контрактов по ним		
2. Заключение сделок в целях их страхования		
3. Унификация потребительной стоимости товара, предлагаемого к реализации		
4. Реализация товаров по стандартам, образцам с предварительной экспертизой		
5. Совершение сделок в отсутствие самого товара		
6. Демонополизация спроса и предложения на товар		
7. Торговля наличным товаром		
8. Одновременная реализация товаров		
9. Выявление реального спроса рынка на конкретную товарную продукцию		
10. Оперативное колебание цен в зависимости от спроса		
11. Регулярная информация о ценах, спросе и предложении		
12. Размер поставки согласовывается продавцом и покупателем		
13. Товары более низкого или высокого качества продаются соответственно со скидкой или премией		
14. Цена товара согласовывается продавцом и покупателем		
15. Контракт заканчивается поставкой наличного товара		

Вывод

ЗАДАНИЕ 4.3

Заполните таблицу 4.2, отразив в ней основные положения форвардного и фьючерсного контракта.

Таблица 4.2 – Основные положения форвардного и фьючерсного контракта

<i>Положение контракта</i>	<i>Форвардный контракт</i>	<i>Фьючерсный контракт</i>
1. <i>Размер поставки</i>		
2. <i>Качество товара</i>		
3. <i>Время поставки</i>		
4. <i>Цена товара</i>		
5. <i>Выполнение контракта</i>		
6. <i>Регулирование сделки</i>		
7. <i>Гарант сделки</i>		
8. <i>Публикация информации по сделкам</i>		

Задача 4.1

Цены фьючерсного контракта на масло сливочное (1 т) в биржевом обороте с поставкой в следующий период времени составили:

2013 год	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
Цена за 1 т, долл.	3120	3080	3100	2950	3210	3080

Используя тренд, рассчитать прогнозную цену на сентябрь 2013 г.

Решение

Задача 4.2

На основе метода Дельфи спрогнозируйте цену фьючерсного контракта на июль 2013 года.

Исходная информация представлена в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Экспертная оценка цены фьючерсного контракта на июль 2013 года

Эксперт	1-ый	2-ой	3-ий	4-ый	5-ый	6-ой	7-ой	8-ой	9-ый
Цена за тонну, долл.	7860	8100	8050	7700	7730	8000	8020	8200	8010

Определите прибыль (убыток) по сделке, заключенной по цене, соответствующей медиане в экспертном опросе, если фактическая цена на момент завершения сделки составила 7910 долл. за тонну.

Решение

Тема 5. Ярмарки, выставки и аукционы в инфраструктурном комплексе товарного рынка

Задание 5.1

Охарактеризовать товарные биржи, ярмарки и аукционы, отметив знаками «+» основные функции, и знаком «-» функции, которые для них не характерны. Сравните эти организации по набору функций, которые они берут на себя при продвижении продукции (товаров) от производителей к потребителям. Сделайте вывод об эффективности сотрудничества, выгодах и возможных проблемах.

Таблица 5.1 – Функции и характеристика товарных бирж, ярмарок и аукционов

Функции и характеристики	Товарная биржа		Ярмарки	Аукционы
	Наличная	Фьючерс - ная		
1. Организация непосредственных коммерческих контактов изготовителей и потребителей				
2. Снижение товарного дефицита				
3. Заключение сделок в целях их страхования				
4. Популяризация новых высококачественных товаров				
5. Унификация потребительной стоимости товара, предлагаемого к реализации				
6. Представление товаров в буклетах, проспектах, плакатах				
7. Реализация товаров по стандартам, образцам с предварительной экспертизой				
8. Пропаганда коммерческого имиджа производителя				
9. Формирование изготовителями производственной программы, расширение и обновление ассортимента				
10. Мелкооптовая и розничная продажа товаров населению				
11. Совершение сделок в отсутствие самого товара				
12. Демонополизация спроса и предложения на товар				
13. Реализация товаров с уникальными характеристиками				

Окончание таблицы 5.1

14. Реализация невостребованных, конфискованных товаров				
15. Приобретение товара на конкурсной основе между покупателями				
16. Торговля наличным товаром				
17. Поочередная реализация каждого товара				
18. Выявление реального спроса рынка на конкретную товарную продукцию				
19. Оперативное колебание цен в зависимости от спроса				
20. Снижение цены в результате торгов до появления первого покупателя				
21. Реализация товара по максимальной цене				
22. Регулярная информация о ценах, спросе и предложении				
23. До проведения торгов выпускается каталог и образцы товаров выставляются для предварительного осмотра				
24. После реализации товаров претензии по качеству не принимаются (за исключением скрытых дефектов)				

Вывод

Тема 6. Информационные и организационно-коммерческие услуги для субъектов товарного рынка

Задание 6.1

Укажите соответствие (обозначив знаком «+») между действиями субъектов рынка и организациями, оказывающими следующие виды услуг, представленных в таблице 6.1. Сравните организации по набору функций, которые они оказывают субъектам товарного рынка. Сделайте вывод об эффективности сотрудничества, выгодах и возможных проблемах.

Таблица 6.1 – Виды услуг для субъектов товарного рынка

Функции и характеристики	Консалтинг	Лизинговые организации	Прокатные пункты	Инжиниринг
1. Маркетинговые исследования в процессе формирования парка оборудования для предоставления субъектам хозяйственного оборота				
2. Реклама операций по предоставлению объектов для потенциальных потребителей				
3. Консультирование субъектов товарного рынка по всему спектру деятельности фирмы				
4. Маркетинговые исследования целесообразности осуществления проекта				
5. Консультирование представителей организаций при выборе ими технических средств и в процессе их эксплуатации				
6. Консультирование по вопросам организации управления и деятельности администрации				
7. Создание психологического климата в коллективе				
8. Услуги по сборке, наладке, регулировке, обкатке наиболее сложных технических средств				

Окончание таблицы 6.1

9. Проектирование строительства новых объектов				
10. Проведение предварительного технико-экономического обоснования проекта				
11. Составление технических заданий при проектировании				
12. Разработка схем организации работ на предприятии по повышению эффективности производства				
13. Анализ каналов сбыта и путей товародвижения				
14. Обучение сбытовой деятельности				
15. Выбор по поручению заказчика оптимального места строительства				
16. Организация конференций потребителей с целью улучшения качества предоставления услуг				
17. Разработка программ ФОССТИС				
18. Тестирование кадров и отбор претендентов на должности управления				
19. Составление бизнес-планов				
20. Организация деятельности вновь создаваемых предприятий				
21. Контроль качества выпускаемой продукции				
22. Разработка рекомендаций по экологии, защите окружающей среды				

Вывод

Тема 7. Организации, оказывающие информационные и рекламные услуги

ЗАДАНИЕ 7.1

Дополните определение «выставка» с точки зрения целей, с которыми они проводятся.

Выставка – это показ товаров (услуг), освоенных или намеченных к производству, в целях

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

ЗАДАНИЕ 7.2

Дайте определения основным участникам рекламной деятельности:

Рекламодатель – это _____

Рекламопроизводитель – это _____

Рекламораспространитель – это _____

Потребитель – это _____

ЗАДАНИЕ 7.3

Охарактеризуйте деятельность рекламопроизводителей и рекламораспространителей, отметив знаками «+» основные функции, которые они выполняют, и знаком «-» функции, которые для них не характерны. Определите различия в функциях рекламопроизводителей и рекламораспространителей на основе информации, представленной в таблице 7.1. Какие рекламные агентства относятся к организациям с полным циклом услуг?

Таблица 7.1 – Функции рекламных агентств

Функции	Производители	Распространители
---------	---------------	------------------

	рекламы	рекламы
1. Поиск рекламодателей и формирования портфеля заказов		
2. Разработка планов рекламных кампаний		
3. Учет выполненных заказов на рекламу		
4. Создание рекламной продукции		
5. Взаимодействие со средствами массовой информации		
6. Разработка, изготовление, монтаж и техническое обслуживание средств наружной рекламы		
7. Редакционная подготовка и полиграфическое исполнение печатной рекламной продукции		
8. Разработка, изготовление рекламных сувениров		
9. Размещение рекламной продукции в прессе, на радио, телевидении, в общественных местах, на транспорте		
10. Разработка товарных знаков и фирменного стиля		
11. Прямая почтовая рассылка рекламной продукции		
12. Проведение семинаров, конференций по рекламной деятельности на товарном рынке		
13. Консультирование субъектов товарного рынка по рекламе		

Выводы

Тема 8. Финансовые организации

ЗАДАНИЕ 8.1

Охарактеризуйте финансовые организации, отметив знаками «+» основные операции которые они выполняют, и знаком «-» операции, которые для них не характерны. Сделайте вывод о выгодах размещения временно свободных денежных средств организаций в разных финансовых структурах.

Виды операций	Банки	Инвестиционные компании	Паевые инвестиционные фонды
1. Безналичные расчеты между фирмами			
2. Покупка и продажа иностранной валюты			
3. Привлечение средств за счет продажи собственных ценных бумаг и вложение этих средств в ценные бумаги других организаций			
4. Выдача заемных средств субъектам товарного рынка под определенный процент на срок			
5. Получение доходов инвесторами в форме разницы между ценой выкупа и ценой приобретения паев			
6. Расчетно-кассовое обслуживание клиентов			
7. Долгосрочные ссуды под залог недвижимости			
8. Получение доходов инвесторами в форме дивидендов по приобретенным ценным бумагам			

Выводы

ЗАДАНИЕ 8.2

Классифицируйте банковские операции, представленные в таблице 8.2, по трем группам: активные, пассивные и посреднические, отметив их знаком «+».

Таблица 8.2 – Виды банковских операций

Виды операций	Активные	Пассивные	Посреднические
1. Формирование собственного капитала, целевых фондов			
2. Выдача денежных ссуд юридическим и физическим лицам на определенный срок			
3. Привлечение денежных средств на расчетные и текущие счета юридических и физических лиц			
4. Кассовое обслуживание			
5. Расчетное обслуживание			
6. Вовлечение в оборот межбанковских кредитов и кредитов иностранных банков			
7. Приобретение от своего имени и за счет своих ресурсов акций, облигаций, других ценных бумаг, эмитированных государством или другими юридическими лицами			
8. Выпуск ценных бумаг			
9. Эмиссионные услуги			
10. Брокерские операции с ценными бумагами и иностранной валютой по поручению своих клиентов			
11. Участие в формировании капитала других организаций			
12. Приобретение недвижимости			
13. Депозитарные операции			
14. Факторинговые операции			

Тема 9. Контролирующие организации

ЗАДАНИЕ 9.1

Перечислите контролирующие организации товарного рынка Республики Беларусь по уровню их компетенции:

- с *общей (широкой) компетенцией* _____

- с *специальными компетенциями*

ЗАДАНИЕ 9.2

Охарактеризуйте контролирующие организации, отметив знаками «+» основные функции, которые на них возложены, и знаком «-» функции, которые для них не характерны.

Таблица 9.1 – Функции контролирующих организаций

Функции	Министерство торговли	Комитет государственного контроля	Органы санитарного надзора	Государственный таможенный комитет
1. Возбуждение в установленном порядке ходатайства о запрещении отдельным юридическим и физическим лицам заниматься предпринимательской деятельностью				
2. Проверка наличия у продавцов (изготовителей) сертификата на продаваемые товары				
3. Предъявление торговым предприятиям требований о проведении гигиенических и противоэпидемических мероприятий				
4. Защита экономических интересов государства				
5. Защита прав потребителей				
6. Контроль осуществления рекламной деятельности				
7. Контроль дисциплины цен				
8. Контроль качества изготавливаемых и реализуемых товаров, работ, услуг				
9. Отбор проб материалов, веществ, изделий, пищевых продуктов для исследования и проведения гигиенической экспертизы				
10. Координация создания товаропроводящей сети за рубежом				
11. Контроль внешнеторговой деятельности				

Выводы
