

**АНО ДПО СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ЦЕНТР ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор

\_\_\_\_\_ А.Б. Наурузова

29 августа 2017г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И СДАЧЕ  
КВАЛИФИКАЦИОННОГО ЭКЗАМЕНА  
20035 АГЕНТ ТОРГОВЫЙ**

Нальчик, 2017 г.

## **1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ**

Целью итоговой аттестации является систематизация и закрепление теоретических знаний обучающегося по специальности при решении практических задач исследовательского и аналитического характера, а также выявление его способности к самостоятельной работе. Итоговая аттестация включает в себя сдачу квалификационного экзамена.

К итоговой аттестации допускается студент, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план подготовки 20035 Агент торговый.

Для проведения итоговой аттестации создается государственная комиссия в соответствии с приказом директора.

Комиссия формируется из педагогических работников, имеющих ученую степень и (или) ученое звание, высшую или первую квалификационную категорию. Состав членов комиссии утверждается директором образовательной организации.

Сдача квалификационного экзамена проводится на открытых заседаниях комиссии с участием не менее двух третей ее состава.

Результаты итоговой аттестации определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после сдачи экзамена в установленном порядке.

Решения комиссии принимаются на закрытых заседаниях простым большинством голосов членов комиссии. По результатам итоговой аттестации студент имеет право подать в апелляционную комиссию письменное апелляционное заявление о нарушении, по его мнению, установленного порядка проведения итоговой аттестации (в день проведения ИА) и (или) несогласии с ее результатами (не позднее следующего дня после объявления результатов ИА). Апелляция рассматривается апелляционной комиссией не позднее трех рабочих дней с момента ее поступления. Состав апелляционной комиссии формируется в количестве не менее пяти человек из преподавателей, не входящих в состав комиссии, и утверждается одновременно с утверждением состава экзаменационной комиссии. Председатель апелляционной комиссии назначается приказом директора. Лицам, прошедшим соответствующее обучение в полном объеме и итоговую аттестацию, выдаются документы установленного образца.

## **2. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНЫХ ВОПРОСОВ, ВЫНОСИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НА КВАЛИФИКАЦИОННОМ ЭКЗАМЕНЕ.**

1. Определение торговли как категории рыночной экономики.
2. Функции посредников в коммерческой деятельности предприятий. Основные критерии выбора посредника и предприятий-изготовителей.
3. Формирование торгового ассортимента как основы конкурентоспособности магазина.
4. Субъекты торговой деятельности – торговые организации (предприятия), их формат.
5. Роль закупочной деятельности в сфере торгового бизнеса.
6. Оценка рынка товаров и зоны влияния магазина.
7. Изучение качества торговой сети, оценка основных параметров.
8. Организация торговли на аукционах, техника их проведения.
9. Образ магазина и товара, их оценка.
10. Оптовые ярмарки, виды и условия их проведения, организаторы и участники ярмарок. Виды заключаемых сделок.
11. Планирование коммерческой деятельности предприятий торговли, особенности стратегических и оперативных планов.
12. Дифференцирование товаров и оценка конкурентоспособности товара.

13. Позиционирование торгового предприятия на рынке.
14. Моделирование товарного ассортимента и ассортиментной политики предприятия торговли, разработка ассортиментного перечня.
15. Правовая и нормативная база государственного регулирования в сфере торгового бизнеса.
16. Мерчандайзинг, основные законы, правила и стадии.
17. Торговля на внутреннем и зарубежном рынках потребительских товаров, ее особенности и основные задачи.
18. Классификация торговых предприятий по размеру, назначению и собственности.
19. Сервис в торговле, основные стадии и классификация услуг.
20. Закупочная деятельность – выбор стратегии и управление товарными запасами.
21. Организация продаж товаров и услуг, основные бизнес-операции и планирование торгового пространства.
22. Факторы, влияющие на процесс формирования торгового ассортимента и имидж магазина.
23. Реклама в торговом бизнесе, ее роль и эффективность.
24. Определение объемов закупок и продаж товаров – методы, их сущность и прогнозирование.
25. Эффективность коммерческой деятельности предприятия на внешнем рынке, экспорт и импорт товаров.
26. Проведение коммерческих переговоров и заключение договоров купли-продажи товаров.
27. Поведение потребителей в процессе покупки – стратегии продаж.
28. Уровень и виды конкуренции, оценка коммерческой устойчивости предприятия торговли.
29. Брендинг в торговле, оценка сервисного пейзажа магазина.
30. Технология закупки и поставки товаров в торговую сеть.
31. Организация точек продажи и атмосферы в торговом зале.
32. «Портрет» потребителя, сегментирование в торговле.
33. Методы управления торговым предприятием и стиль управления.
34. Оптовая торговля. Классификация и типы предприятий.
35. Оценка типа и качества рынка, качества торговли.
36. Торговые посредники в коммерческой деятельности, их особенности
37. Сервис в торговле, основные стадии и классификация торговых услуг.
38. Классификация и формы продаж, их технология и эффективность.
39. Основные средства рекламы, используемые в торговле, особенности торговой рекламы.
40. Сервисное обслуживание. Виды услуг, их сущность и отличительные особенности. Классификация и сертификация торговых услуг, управление качеством услуг.
41. Аукционы и торги, особенности их деятельности.
42. Этапы проведения коммерческой сделки и их содержание: поиск и выбор деловых партнеров (продавца, покупателя), согласование условий договора, порядок заключения и исполнения.
43. Виды договоров, заключаемых сторонами на рынке товаров и услуг, их особенности.
44. Культура торговли, оценка уровня торгового обслуживания.
45. Содержание коммерческих условий, предусмотренных договорами купли-продажи, коммерческий риск.
46. Организация коммерческой деятельности в сфере малого бизнеса, государственная и правовая поддержка.
47. Мерчандайзинг в сфере торговли, его виды, основные принципы, подходы, методы, законы и правила.

48. Конкуренция в сфере предпринимательства, ее роль типы и оценка конкурентоспособности предприятия в сфере услуг.
49. Образ товара и услуги, оценка их конкурентоспособности и позиции на рынке, порядок обновления и ротации.