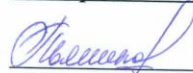


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Пьяникова Эльвира Анатольевна
Должность: Заведующий кафедрой
Дата подписания: 26.09.2022 10:29:41
Уникальный программный ключ:
54c4418b21a02d788de4ddefc47ecd020d504e8f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой
товароведения, технологии и
экспертизы товаров

 Э.А. Пьяникова

«15» 06 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине

Организация и управление торговыми предприятиями современных форматов
(наименование дисциплины)

38.04.07 Товароведение
(код и наименование ОПОП ВО)

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Раздел (тема) дисциплины: Формы организации розничной торговли и классификация розничных торговых предприятий.

1. Укажите основные направления научно-технического прогресса современной торговли.
2. Каковы факторы развитие розничной торговли сети?
3. В чем заключаются основные направления организации оперативного контроля за выполнением планов торгового предприятия?
4. Укажите основные направления контроля за качеством товаров.
5. Основные задачи контроля за сохранностью материально-технических ценностей.
6. Сформулируйте основные направления фирменной торговли.
7. Укажите ключевые положения организации работы на рынках.
8. В чем заключаются правила продажи отдельных видов товаров?
9. Дайте характеристику организации биржевой торговли, аукционов, торгов.
10. Что представляет собой система франчайзинговых отношений?
11. Ключевая роль товарных бирж в системе товароснабжения.
12. Основное назначение оптовых ярмарок.
13. В чем заключаются функции и роль оптовых ярмарок в системе товароснабжения?
14. Укажите особенности управления персоналом в торговых организациях.
15. Дайте характеристику организации труда в торговле.
16. Раскройте понятие штатное расписание.
17. Дайте пояснение должностным инструкциям, их содержанию.
18. В чем заключается порядок разработки и утверждения должностных инструкций?
19. Что Вы знаете о штабной структуре управления, принципах ее построения и применения?
20. Охарактеризуйте матричную структуру управления.
21. Какие особенности функционирования горизонтально интегрированных оптовых структур Вы знаете?
22. Что необходимо учесть при создании горизонтально интегрированных систем в оптовой торговле?

Раздел (тема) дисциплины: Формирование торговых предприятий в современных условиях.

1. Роль оптовых посредников в установлении хозяйственных связей при поставке товаров в розничную сеть.
2. Роль посреднических предприятий в системе товароснабжения.
3. Агентские операции на рынке товаров и услуг.
4. Роль независимых посредников в системе товароснабжения.
5. Услуги и их роль в обеспечении конкурентоспособности оптовых фирм.
6. Охарактеризуйте роль оптовых посредников в установлении хозяйственных связей при поставке товаров в розничную сеть.
7. Раскройте роль посреднических предприятий в системе товароснабжения.
8. Каким образом агентские операции на рынке товаров и услуг могут принести пользу хозяйственному или коммерческому предприятию?
9. Что необходимо учесть при выборе независимых посредников в системе товароснабжения?
10. Что Вы знаете об услугах и их роли в обеспечении конкурентоспособности оптовых фирм?

11. Укажите существующие методы организации технологического процесса в магазине.
12. Почему важна организация складского хозяйства в торговле?
13. Дайте характеристику организации технологических процессов на товарных складах.
14. Почему организация рекламы товаров и услуг в торговле, ее правовое регулирование и контроль имеет столь решающее значение в осуществлении коммерческой деятельности?
15. Когда и как происходит разработка плана закупок материальных ресурсов, назовите его общие концепции?
16. Каким образом происходит формирование ассортимента товаров в магазине?
17. Как бы Вы осуществляли управление качеством товара и услуг?
18. Дайте краткое описание устройства и планировки специальных складов
19. Что Вы знаете о количественной приемке товаров на складе?
20. Расскажите об организации приемки товаров по качеству.
21. Укажите порядок оформления приемки товаров по качеству.
22. Что Вы знаете об организации хозяйственных связей торговли с поставщиками товаров?
23. Рассмотрите процедуру страхования грузов.
23. Дайте характеристику организации товароснабжения розничной торговой сети.
24. В чем заключается организация продажи товаров и обслуживания покупателей?
25. Почему самообслуживание является ведущей формой розничной продажи товаров?
26. Как Вы себе представляете активные и особые организованные формы розничной продажи товаров?
27. Перечислите особенности организации тарного хозяйства в торговле.
28. Каким образом происходит организация транспортно-экспедиционного обслуживания предприятий?

Шкала оценивания: 5-балльная.

Критерии оценивания:

5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

3 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2 балла (или оценка «**неудовлетворительно**») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1.2 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЗАДАЧИ

Раздел (тема) дисциплины: Формирование торговых предприятий в современных условиях

Производственная задача 1. Составьте терминологический словарь, формулируя определения понятий: Предприятие торговли, Предприятие оптовой торговли, Предприятие розничной торговли, Универсальное предприятие торговли, Специализированное предприятие торговли, Предприятие торговли с комбинированным ассортиментом товаров, Предприятие торговли со смешанным ассортиментом товаров, Мелкооптовая торговля.

Производственная задача 2. Указать требования к оформлению магазинов различных типов

Вид	Тип	Вывеска световая или с подсветкой, с элементами оформления	Применение фирменных буклетов и (или) упаковочных материалов	Наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой предприятия	Использование декоративных элементов в оформлении экспозиционных витрин	Современное выставочное оборудование, изготовленное в едином стиле
Универсальный магазин	Гипермаркет					
	Универмаг					
	Универмаг "Детский мир"					
	Магазин-склад					
	Универсам (Супермаркет)					

Раздел (тема) дисциплины: Формы организации розничной торговли и классификация розничных торговых предприятий.

Производственная задача 3. Указать разновидности предприятий торговли в зависимости от следующих признаков:

- по формам собственности;
- по видам торговли;
- по специализации торговой деятельности.

Производственная задача 4. Указать типы торговых предприятий со схожими классификационными признаками:

- Местоположение,
- Ассортимент,
- Метод обслуживания,

Таблица – 1 Классификация торговых форматов по критериям: местоположение, ассортимент, метод обслуживания, цена, уровень качества товаров, вид предоставляемых услуг

Название	Местоположение	Ассортимент	Метод обслуживания	Уровень цен реализуемых товаров	Уровень качества реализуемых товаров	Вид предоставляемых услуг
Гипермаркет	Отдельно стоящее здание	Широкий	Самообслуживание	Низкий	Средний	Оказание помощи в совершении покупки, по созданию удобств покупателям, информационно консультационные
Универмаг	Отдельно стоящее здание	Широкий	Самообслуживание/ Традиционный (через прилавков)	От среднего до высокого	Высокий	Оказание помощи в совершении покупки, по созданию удобств покупателям, информационно консультационные
Шаговой доступности	Отдельно стоящее здание	Базовый	Самообслуживание/ Традиционный (через прилавков)	Различный	От среднего до высокого	Информационно консультационные
Специализированный магазин	Отдел в торговом комплексе или отдельно стоящее здание	Узкий, но глубокий специализированного назначения	Традиционный (через прилавков)	Высокий	Высокий	Услуги по созданию удобств покупателям, информационно консультационные

Шкала оценивания: 5 балльная.

Критерии оценивания:

5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время или с опережением времени, при этом обучающимся предложено оригинальное (нестандартное) решение, или наиболее эффективное решение, или наиболее рациональное решение, или оптимальное решение.

4 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время, типовым способом; допускается наличие несущественных недочетов.

3 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если при решении задачи допущены ошибки не критического характера и (или) превышено установленное преподавателем время.

2 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если задача не решена или при ее решении допущены грубые ошибки.

1.3 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Раздел (тема) дисциплины: Формы организации розничной торговли и

классификация розничных торговых предприятий.

1. *Под системой внутренней торговли понимается:*

а) совокупность финансовой, кредитной и налоговой политики, стимулирующей развитие торговых предприятий

б) совокупность субъектов торговой деятельности, функционирование которых регулируется общими и специальными мерами организационно-экономического и нормативно-правового характера

в) соотношение спроса и предложения на реализуемые предприятием товары

г) совокупность людей, объединенных общностью потребительских предпочтений, согласных на определенных условиях приобретать товары и услуги

2. *Что такое «широта» ассортимента?*

а) количество товарных единиц в товарной группе;

б) бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем в течение определенного времени;

в) соответствие фактического наличия товара на торговом предприятии разработанному ассортиментному перечню;

г) количество товарных групп и подгрупп, входящих в ассортиментный перечень.

3. *Оптовая торговля - это:*

а) торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием

б) процесс обращения объектов собственности посредством возмездных договоров

в) торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью

г) сфера обмена товарами или группами товаров и услугами между товаровладельцами

4. *Метод продажи - это:*

а) совокупность приемов, связанных с хранением и непосредственной реализацией товаров

б) совокупность приемов, связанных с формированием мотивации выбора товаров покупателем

в) совокупность приемов, связанных с расчетом за отобранные товары и получением покупки

г) совокупность приемов осуществления всех основных операций, связанных с реализацией товаров

5. *Формы организации оптовой торговли:*

а) биржевая и фондовая

б) оптовая торговля через склады и оптовые рынки

в) непосредственная оптовая торговля товарами и оказание посреднических услуг при купле-продаже товаров

г) прямая и отложенная реализация

6. *Факторы, влияющие на размещение, развитие и состояние розничной торговой сети:*

а) экономические, социальные, экологические, транспортные

б) экономические, транспортные, социально-культурные, информационные

в) экономические, социальные, градостроительные, транспортные

г) экономические, экологические, численность населения, покупательский спрос

7. *Перемещение товаров от мест производства к непосредственному потребителю - это:*

а) товародвижение

б) канал распределения

- в) товароснабжение
 - г) товарооборачиваемость
8. *Интеграционные процессы в торговле предусматривают развитие:*
- а) цепных торговых организаций
 - б) кооперированных объединений торговых структур
 - в) добровольных оптово-розничных цепей
 - г) всех вышеперечисленных объединений
9. *Специфическая деятельность, направленная на оказание помощи покупателям в совершении покупки товаров, их доставке и использовании - это:*
- а) посреднические услуги
 - б) консультационные услуги
 - в) торговые услуги
 - г) информационные услуги
10. *Функции оптовой торговли:*
- а) оценка потребностей и кредитование
 - б) приобретение промышленного ассортимента, доставка товаров
 - в) накопление и хранение товарных запасов, информационное и консалтинговое обслуживание
 - г) все вышеперечисленные
11. *Виды торговых предприятий по формам создания и функционирования:*
- а) ассоциации, холдинги, корпорации
 - б) общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество
 - в) государственные, коммерческие
 - г) индивидуальные, партнерские, корпоративные
12. *Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью - это:*
- а) оптовая торговля
 - б) оптово-розничная торговля
 - в) универсальная торговля
 - г) розничная торговля
13. *Виды услуг:*
- а) связанные с оказанием помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании
 - б) информационно-консультационные
 - в) по созданию дополнительных удобств покупателям
 - г) все вышеперечисленные
14. *Характерные особенности торговли:*
- а) завершение цикла товарного производства, реализация товаров конечному потребителю (розничная торговля)
 - б) оказание дополнительных сопутствующих реализации товаров услуг в доведение товара до потребителя
 - в) цена и ассортимент реализуемых товаров находятся в значительной зависимости от характера спроса, особенностей социально-экономического состава обслуживаемого населения
 - г) все вышеперечисленные
15. *Интегрированная торговая система представляет собой:*
- а) систему оптимизации хозяйственного риска и затрат
 - б) форму достижения социального компромисса между производителями, торговыми посредниками и потребителями товаров и услуг
 - в) форму производственных отношений между крупным и малым предпринимательством
 - г) инструментом государственного регулирования внутренней торговли

16. *Функции оптовой торговли, направленные на оказание услуг производителям:*

- а) стимулирование сбыта, что в значительной степени способствует росту производства соответствующих видов продукции
- б) приобретение промышленного ассортимента, доставка товаров
- в) предоставление рыночной информации, в частности, информирование производителей относительно запросов потребителей
- г) все вышеперечисленные

17. *По объемам купли-продажи торговля делится на:*

- а) внутреннюю и внешнюю
- б) оптовую и розничную
- в) оптово-складскую и оптово-транзитную
- г) централизованную и децентрализованную

18. *К основным функциям торгового менеджмента следует отнести:*

- а) управление технологическими процессами
- б) управление процессом обслуживания покупателей
- в) управление издержками обращения
- г) все вышеперечисленные

19. *Канал распределения - это:*

- а) крупная независимая посредническая фирма
- б) территория, где находятся потенциальные потребители определенного товара или услуги
- в) путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям
- г) предприятие, организующее товароснабжение собственными силами

20. *К послепродажным услугам относятся:*

- а) упаковка и доставка товаров
- б) подгонка товара
- в) лояльное отношение к возврату товаров
- г) все вышеперечисленные

21. *Ассортимент товаров - это:*

- а) перечень товаров, утвержденных к продаже конкретным торговым предприятием
- б) совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных по определенному признаку
- в) номенклатура товаров, выпускаемых промышленным предприятием согласно выбранной стратегии на рынке
- г) некий перечень товаров и услуг, пользующихся спросом со стороны потребителей в заданном сегменте потребительского рынка

22. *Франчайзинг - это:*

- а) соглашение о представительстве торговых интересов промышленной фирмы её дилером (оператором)
- б) форма договорных отношений по обслуживанию оптовых потребителей
- в) разновидность лизинга
- г) предоставление права реализации товаров на определенном сегменте рынка

23. *К задачам ассортиментной политики относятся:*

- а) обеспечение баланса спроса и предложения на рынке труда
- б) формирование ценовой политики региона
- в) установление реальных и предполагаемых потребностей в определенных товарах и удовлетворение спроса целевых групп потребителей
- г) все вышеперечисленные

24. *Выберите характеристики товара, формирующиеся в сфере обращения*

- а) физические и эстетические

- б) стоимостные и ассортиментные
 - в) временные и маркетинговые
 - г) эргономические и функциональные
25. По частоте спроса товары классифицируются на:
- а) повседневного спроса
 - б) периодического спроса
 - в) редкого спроса
 - г) все вышеперечисленные
26. Услуга розничной торговли - это:
- а) комплекс мероприятий, направленных на комплексное удовлетворение потребностей покупателей
 - б) действие продавца по продаже товаров
 - в) результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя
 - г) ни одно из вышеперечисленных
27. Услуги реализации товаров включают:
- а) операции по приему и исполнению заказов на товары
 - б) операции торгово-технологического процесса (формирование ассортимента, приемку товаров, их хранение,...)
 - в) консультации специалистов по товарам
 - г) проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания)
28. Услуги торговли должны отвечать следующим основным требованиям:
- а) социального назначения
 - б) эргономики и эстетики
 - в) функциональной пригодности и технологичности
 - г) все вышеперечисленные
29. Требования эргономики услуги торговли предусматривают:
- а) комфортность и удобство покупателей при оказании услуги
 - б) наличие рационального набора технологического оборудования, инвентаря определенных типов и моделей, размеров, формы и назначения, с учетом используемых методов продажи, ассортимента товаров, оказываемых услуг
 - в) точность и своевременность оказания услуги
 - г) гармоничность, стилевое единство, целостность композиции и художественной выразительности
30. Требования социального назначения услуги торговли предусматривают:
- а) обеспеченность населения услугами данного вида
 - б) соответствие уровня качества услуги розничной цене
 - в) социальную адресность услуги, то есть соответствие услуги требованиям различных групп потребителей, в том числе инвалидов
 - г) все вышеперечисленные
31. Современные рыночные отношения в РФ регулируются:
- а) таможенным законодательством
 - б) валютно-финансовым законодательством
 - в) государственным законодательством
 - г) административным законодательством

32. *Объектом государственного регулирования является:*

- а) все отрасли и подразделения производства, товарный, фондовый, валютный рынки, ценообразование, денежное обращение и предприятия независимо от формы собственности и хозяйствования
- б) государственные предприятия и организации
- в) неэффективные и финансово неблагополучные предприятия
- г) население, ресурсы и предприятия

33. *Косвенными субъектами государственного регулирования торговой деятельности выступают:*

- а) общества защиты прав потребителей
- б) профсоюзы
- в) политические партии
- г) всё вышеперечисленное

34. *Стратегическими целями государственного регулирования являются:*

- а) обеспечение экономической безопасности
- б) обеспечение конкурентных преимуществ
- в) обеспечение экономической и социальной стабильности потребительского рынка товаров
- г) всё вышеперечисленное

35. *Основным субъектом государственного регулирования торговли выступает:*

- а) потребители
- б) государство
- в) средства массовой информации
- г) органы судебно - исполнительной власти

36. *Основные группы торговых организаций, являющихся объектами государственного регулирования:*

- а) торговые организации, обеспечивающие хранение страховых резервов и товарных запасов, предназначенных для снабжения спецконтингента и потребителей мест досрочного завоза
- б) торговые организации, стабильно работающие по генеральным соглашениям с органами исполнительной власти всех уровней
- в) торговые организации, функционирующие исключительно на принципах саморегулирования
- г) все вышеперечисленное

37. *Уровни государственного регулирования торговой деятельности:*

- а) международный и государственный
- б) федеральный и региональный
- в) федеральный, региональный и муниципальный
- г) международный, федеральный, региональный и муниципальный

38. *Задачами федерального уровня государственного регулирования торговой деятельности являются:*

- а) таможенное, валютное и финансовое регулирование
- б) создание нормативной базы и формирование единой политики в области стандартизации, сертификации услуг торговли и общественного питания
- в) установление правил продажи отдельных товаров и оказания отдельных видов услуг
- г) все вышеперечисленное

39. *Под децентрализованным управлением объектами сферы торговли понимается:*

- а) невмешательство государства в установление цен на товары и услуги
- б) не препятствование конкуренции

в) государственного регулирования социально-экономического развития по территориальным субъектам хозяйствования

г) инициация банкротства нерентабельных предприятий

40. *Социальная функция государственного регулирования предполагает:*

а) что объем перераспределения совокупного общественного продукта с учетом различных социальных групп должен быть достаточен для достижения цели государственного регулирования

б) равный доступ к товарам и услугам всех слоев населения

в) что объем налоговых отчислений не будет препятствовать дальнейшему развитию торгового предприятия

г) установление демпинговых цен на товары, импортируемые из-за рубежа

41. *Совокупность правил, обеспечивающих рыночную конкуренцию,*

называется:

а) антикоррупционным законодательством

б) антимонопольным законодательством

в) антидемпинговым законодательством

г) социально-трудовым законодательством

42. *Если Индекс Херфиндаля > 1000, это значит:*

а) слияния и поглощения допускаются беспрепятственно

б) требуется проверка Департамента юстиции

в) слияния и поглощения допускаются

г) принимается решение о банкротстве

43. *В рамках государственного регулирования цен административному*

контролю со стороны государства подвергаются:

а) товары, входящие в потребительскую корзину

б) товары длительного пользования

в) детские товары

г) товары, имеющие особую социальную значимость

44. *Формирование законодательства в области торговой практики преследует*

следующие цели:

а) информировать предприятия о том, что запрещено

б) стимулировать прогрессивное развитие предприятий торговли и других отраслей товарного обращения

в) предусматривать санкции в случаях нарушения правил торговли

г) все вышеперечисленное

45. *Государственное регулирование торговой деятельности в России*

основывается на:

а) конъюнктуре потребительского рынка

б) положениях Конституции Российской Федерации

в) Гражданском Кодексе Российской Федерации

г) на всём вышеперечисленном

46. *Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» определяет:*

а) организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции

б) порядок формирования целостной системы регулирования рекламной деятельности в интересах развития цивилизованных рыночных отношений

в) необходимость обеспечения единой государственной политики при регулировании и защите прав граждан, защите их законных интересов, нравственности и здоровья, в целях установления единого рынка

г) всё вышеперечисленное

47. *ФЗ РФ «Об основах государственного регулирования торговой*

деятельности в Российской Федерации» затрагивает следующие сферы:

- а) обеспечение единого экономического пространства на всей территории страны
- б) разграничение полномочий между органами власти и устранение административных барьеров в торговле
- в) поддержка малого предпринимательства и содействие развитию товарного производства
- г) всё вышеперечисленное

48. В чем заключается сущность оптовой продажи товаров при оптово-складском товарообороте?

- а) товары реализуются оптовыми покупателями со складов оптовых предприятий и оптовых посредников
- б) товары реализуются оптовым покупателям непосредственно от производителей, минуя склады оптовой торговли
- в) товары реализуются оптовым покупателям в процессе организационных торгов на биржах, ярмарках, аукционах
- г) товары реализуются оптовым покупателям централизованным методом

49. Методы поставок со склада:

- а) письменные заявки, централизованные, децентрализованные
- б) функциональные, ступенчатые, централизованные
- в) личная отборка, телефонные заявки, стандартные, через разъездных товароведов
- г) стандартные, универсальные, рациональные

50. Разработка ассортиментных перечней включает следующие этапы:

- а) определение перечня ассортиментных позиций
- б) расчет числа разновидностей каждого товара
- в) определение количества разновидностей каждого товара для неснижаемого ассортимента
- г) все вышеперечисленное

51. Дистрибьютор - это:

- а) зарегистрированный посредник
- б) член товарной или фондовой биржи
- в) крупная независимая посредническая фирма
- г) частное лицо

52. Управление ассортиментом товаров оптового торгового предприятия направлено на:

- а) поддержание оптимальной номенклатуры товаров
- б) периодическое обновление ассортиментных перечней
- в) принятие торговыми работниками различных коммерческих решений по обновлению ассортимента
- г) заключение договоров на поставку различных ассортиментных групп товаров

53. Брокер - это:

- а) член товарной или фондовой биржи
- б) аккредитованный посредник
- в) крупная независимая посредническая фирма
- г) частное лицо

54. Структурное подразделение, назначением которого является хранение и переработка товарных запасов в специально обособленном помещении - это:

- а) товарный склад
- б) розничный магазин
- в) оптовая база
- г) подсобное помещение

55. *Виды оптовых торговых организаций:*
- а) с универсальным и оптимальным обслуживанием
 - б) с полным и ограниченным обслуживанием
 - в) с индивидуальным и функциональным обслуживанием
 - г) с централизованным и децентрализованным обслуживанием
56. *Оптовая продажа предполагает осуществление следующих операций:*
- а) выбор оптовых покупателей
 - б) установление хозяйственных связей с оптовыми покупателями
 - в) согласование условий и заключение договоров, контроль за их исполнением
 - г) все вышеперечисленное
57. *Оптовые структуры общенационального уровня должны обеспечивать:*
- а) оптовый товароборот крупных партий товаров
 - б) товарами закупочно-сбытовые оптовые предприятия
 - в) оптовый оборот посреднических структур
 - г) типовое и видовое разнообразие оптовых структур
58. *Функции оптовой торговли на макроуровне:*
- а) интегрирующая
 - б) оценочная
 - в) организующая и регулирующая
 - г) все вышеперечисленные
59. *Виды коммерческо-посреднических структур:*
- а) агенты и брокеры
 - б) дилеры и маклеры
 - в) комиссионеры и коммивояжеры
 - г) все вышеперечисленные
60. *Оптовые структуры регионального уровня должны обеспечивать:*
- а) оптовый оборот крупных партий товаров
 - б) товарами региональные товарные рынки
 - в) типовое и видовое разнообразие оптовых структур на региональном уровне
 - г) оптовый оборот посреднических оптовых структур
61. *Необходимость оптовой торговли определяется:*
- а) основными и дополнительными факторами
 - б) экономическими, социальными и экологическими факторами
 - в) социально-культурными, информационными и экологическими факторами
 - г) производственными, транспортными и торговыми факторами
62. *Формирование ассортимента на предприятии оптовой торговли - это:*
- а) процесс подбора и установления номенклатуры товаров
 - б) установление хозяйственной связи с поставщиками
 - в) нормирование, оперативный учет, контроль, регулирование товарных запасов
 - г) оптимальное построение ассортиментного перечня
63. *Управление товарными запасами на предприятиях оптовой торговли предполагает:*
- а) нормирование
 - б) оперативный учет и контроль
 - в) регулирование
 - г) все вышеперечисленное
64. *Типы оптовых структур:*
- а) общенациональные и региональные
 - б) коммерческие и государственные
 - в) общенациональные и федеральные

- г) региональные и районные
- 65. *Виды независимых оптовых продавцов:*
 - а) специализированные
 - б) универсальные
 - в) мелкооптовые магазины-склады с технологией «кеш-энд-керри»
 - г) все вышеперечисленные
- 66. *Задачи оптовой торговли:*
 - а) создание развитой структуры каналов товародвижения
 - б) поддержание должной интенсивности товаропотоков
 - в) формирование резервных источников финансового обеспечения процесса товародвижения и совокупных издержек обращения
 - г) все вышеперечисленные
- 67. *Элементы оптовых закупок:*
 - а) выявление и изучение источников закупки
 - б) выбор поставщиков
 - в) выбор каналов продвижения товаров
 - г) все вышеперечисленные
- 68. *Различают следующие виды организаторов оптового товарооборота:*
 - а) оптовые базы, оптовые склады, дистрибьюторы
 - б) агенты, коммивояжеры, разъездные товароведы
 - в) товарные биржи, торговые дома, выставки-продажи, ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки
 - г) специализированные, посреднические, транзитно-перевалочные
- 69. *Виды оптовых структур:*
 - а) специализирующиеся на оптовой торговле
 - б) посреднические
 - в) организаторы оптового товарооборота
 - г) все вышеперечисленные
- 70. *Принципы формирования ассортимента товаров на оптовом предприятии:*
 - а) обеспечение его соответствия характеру спроса населения
 - б) обеспечение его устойчивости и условий рентабельной деятельности
 - в) определение количества реализуемых разновидностей товаров
 - г) все вышеперечисленные
- 71. *Характерные черты оптовой торговли:*
 - а) закупка крупных партий товаров у предприятий-изготовителей
 - б) приспособление товарного ассортимента к запросам промежуточных и конечных потребителей
 - в) принятие риска при обращении товаров
 - г) все вышеперечисленные
- 72. *Оптовые торговые предприятия классифицируются на специальные и универсальные в соответствии с признаком:*
 - а) формы собственности
 - б) товарно-торговому профилю
 - в) предназначенности
 - г) сферы территориального обслуживания
- 73. *Методы продажи с оптового склада:*
 - а) личная отборка товаров покупателями
 - б) через передвижные комнаты товарных образцов
 - в) подборка товаров в соответствии с заявками (заказами)
 - г) все вышеперечисленные
- 74. *Товарный аукцион - это:*
 - а) это способ закупки товаров, при которых к определенному сроку подаются

предложения от нескольких поставщиков, причем контракт заключается с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам

- б) специально организованные рынки, которые действуют периодически и представляют к продаже товары, обладающие индивидуальные свойствами
- в) это периодически действующий рынок
- г) это особый вид постоянно действующих рынков, на которых совершаются сделки купли-продажи на массовые сырьевые и продовольственные товары

Раздел (тема) дисциплины: Формирование торговых предприятий в современных условиях.

75. *Какая форма торгового обслуживания характерна для гипермаркета:*

- а) торговля через прилавок;
- б) личные продажи;
- в) самообслуживание;
- г) торговля по образцам.

76. *Зона обслуживания - это:*

- а) территория, где находятся потенциальные потребители определенного товара или услуги
- б) территориально ограниченный микрорайон
- в) участок городской застройки с равными условиями торговой деятельности
- г) территория, на которой отсутствуют предприятия-конкуренты

77. *Специализация - это:*

- а) формы разделения труда между торговыми объектами по розничной продаже отдельных групп товаров
- б) процесс унификации торговых объектов с учетом специализации и размера торговой площади
- в) комплексное удовлетворение спроса населения на товары и услуги
- г) создание условий для рентабельной работы продавцов

78. *Форматы розничных торговых предприятий:*

- а) гипермаркеты, супермаркеты, суперсторы, блоксторы
- б) продовольственные и непродовольственные
- в) универсамы, универмаги, торговые дома, супереты
- г) минимаркеты, специализированные магазины, дискаунтеры, супермаркеты, гипермаркеты

79. *Методы стимулирования продаж в менеджменте розничной торговой организации предусматривают:*

- а) стимулирование потребителей
- б) стимулирование торговли
- в) стимулирование сбытовиков
- г) все вышеперечисленное

80. *Принципы размещения розничной торговой сети:*

- а) ступенчатое, концентрическое, централизованное, групповое
- б) рассредоточенное, ступенчатое, концентрическое, децентрализованное
- в) кооперированное, функциональное, ступенчатое, концентрическое
- г) равномерное, децентрализованное, функциональное, централизованное

81. *Тип розничного торгового предприятия определяют:*

- а) товарный профиль, размеры, формы продажи, район деятельности
- б) товарный профиль, место дислокации, численность обслуживаемого населения
- в) частота спроса на товары, затраты времени на покупку, культура обслуживания
- г) специализация, планировка торговой площади, культура торговли

82. *Специализация розничной торговой сети осуществляется по:*

- а) основным и дополнительным признакам
- б) сложному и комбинированному ассортименту
- в) товарно-отраслевому признаку и по комплексности спроса
- г) формам и методам торгового обслуживания

83. *По степени специализации розничные торговые предприятия подразделяются на:*

- а) узкоспециализированные, специализированные, комбинированные, универсальные
- б) гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры, универсамы
- в) продовольственные и непродовольственные
- г) основные и дополнительные

84. *В зависимости от организации торгового обслуживания розничная торговая сеть подразделяется на:*

- а) гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры, универсамы, универсамы
- б) стационарную, полустационарную, передвижную, почтовую, электронную
- в) узкоспециализированную, специализированную, комбинированную, универсальную
- г) продовольственную и непродовольственную

85. *Магазинные методы розничной продажи товаров:*

- а) самообслуживание, продажа в кредит, комиссионная, электронная
- б) индивидуальное обслуживание, через автоматы, почтовое, по заказам
- в) самообслуживание, продажа по заказам, по образцам, индивидуальное обслуживание

г) продажа на рынках, ярмарках, со складов, аукционах

86. *Основными функциями розничной торговой сети являются:*

- а) закупка товаров у поставщиков и организация завоза товаров в магазины
- б) приемка, хранение, подсортировка товаров и их подготовка к продаже
- в) продажа товаров и наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах и услугах

г) все вышеперечисленные

87. *В основу классификации розничных торговых предприятий положены признаки:*

- а) особенности устройства и форма торгового обслуживания
- б) виды, типы и функциональные особенности предприятий
- в) тип здания и особенности его объемно-планировочного решения
- г) все вышеперечисленные

88. *Павильон - это:*

а) оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров

б) оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товаров

в) легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров

г) специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям

89. *Виды передвижной мелкорозничной торговли:*

- а) пересылка товаров по почте
- б) продажа на дому
- в) разъездная торговля
- г) все вышеперечисленные

90. *Экономические факторы размещения предприятий розницы - это:*

а) направление и интенсивность основных потоков движения общественного и индивидуального транспорта

б) необходимость снижения совокупных затрат времени на посещение предприятий розничной торговли, достижение высокого качества торгового обслуживания

в) обеспечение необходимой эффективности капитальных вложений на развитие сети торговых предприятий и оптимального уровня их доходности

г) размещение мест приложения труда и социально - экономическая ситуация в городе

91. В группу градостроительных факторов размещения предприятий розничной торговли относятся:

а) величина города и плотность населения

б) форма плана и функциональное зонирование его территории

в) размещение мест приложения труда

г) все вышеперечисленные

92. Продовольственные магазины самообслуживания с сопутствующими непродовольственными товарами, рассчитанные на каждодневные покупки - это:

а) супермаркеты

б) гипермаркеты

в) дискаунтеры

г) торговые комплексы

93. Запасы в торговле - это:

а) готовая продукция, предназначенная для конечного потребителя, а также запасы, находящиеся на пути следования товара от поставщика к потребителю

б) это товары, приобретенные для продажи или сырье, используемое для производства продукции с целью ее дальнейшей продажи

в) готовая продукция, находящаяся на складах оптовых баз и находящиеся на пути следования товара от поставщика к потребителю

г) страховой запас продукции, предназначенный для удовлетворения непрогнозируемого спроса потребителя

94. К издержкам по закупкам относятся:

а) издержки по оформлению заказа;

б) издержки по оформлению договора о поставках и коммуникации с поставщиками;

в) транспортные издержки, если стоимость транспортировки не входит в стоимость получаемого товара;

г) все вышеперечисленные

95. Субъектами коммерческой деятельности могут являться юридические и, которые наделены правом ее осуществления.

а) физические лица

б) предприятия

в) юридические лица

г) корпорации

96. Она в торговле должна базироваться на общепринятых положениях деловой этики

а) предпринимательская деятельность

б) коммерческая деятельность

в) юридическая деятельность

г) трудовая деятельность

97. Они обязаны знать положения действующего законодательства и других нормативно-правовых актов, которые регламентируют коммерческую деятельность в

торговле, уметь разрабатывать и реализовывать комплекс решений, приносящих прибыль предприятию торговли, быть инициативными и способными в отдельных случаях рискнуть.

- а) физические лица
- б) юридические лица
- в) торговцы
- г) посредники

98. организаций и предприятий торговли в сегодняшних условиях строится на основе общепринятых принципов равноправия всех торговых партнеров, строгой финансовой и материальной ответственности договаривающихся сторон в ракурсе выполнения ими принятых на себя договорных (контрактных) обязательств.

- а) предпринимательская деятельность
- б) коммерческая деятельность
- в) трудовая деятельность
- г) юридическая деятельность

99. Она в торговле - это комплекс уникальных и серьезных современных технологий, где самым любопытным образом переплетаются математически выверенные расчеты, логически обоснованные схемы и методы с элементами коммерческого чутья и умением пойти на риск.

- а) предпринимательская деятельность
- б) коммерческая деятельность
- в) трудовая деятельность
- г) юридическая деятельность

100. Она осуществляется по двум торговым направлениям - в учреждениях оптовой торговли и в розничной сети.

- а) предпринимательская деятельность
- б) коммерческая деятельность
- в) трудовая деятельность
- г) юридическая деятельность

101. В оптовом звене управление товарными запасами включает в себя нормирование, и оперативный учет их текущего состояния, регулирование (в соответствии со спросом, то есть с конъюнктурой рынка)

- а) прогноза
- б) анализ
- в) учет
- г) контроль

102. Он и учет ассортимента товаров - также одна из важнейших обязанностей коммерческих отделов предприятий оптовой торговли

- а) прогноза
- б) анализ
- в) учет
- г) контроль

103. по реализации товаров оптом - один из самых серьезных моментов текущей работы предприятий, которые осуществляют оптовые продажи

- а) предпринимательская деятельность;
- б) коммерческая деятельность;
- в) трудовая деятельность;
- г) юридическая деятельность.

104. Эффективная реализация мероприятий и действий в рамках коммерческой деятельности предусматривает постоянный и

анализ учреждениями торговли информации, которая подробно характеризует текущую ситуацию на рынке

- а) прогноза
- б) анализ
- в) учет
- г) контроль

105. информации о покупателях дает возможность принять грамотные коммерческие решения, которые снижают риск производства или закупки товаров, успешная реализация которых сомнительна, а также решения, которые обеспечивают наращивание объемов продажи товаров, усиление финансовой устойчивости торгового учреждения

- а) прогноза
- б) анализ
- в) учет
- г) контроль

106. Она определяется совокупностью всех известных характеристик товара, которые отличают его от функционально близких или аналогичных товаров в плане способности удовлетворить потребности конкретного потребителя

- а) конкурентоспособность
- б) конкуренция
- в) продажа
- г) реализация

107. о складывающихся требованиях рынка к реализуемым товарам нужна для того, чтобы предприятие торговли могло реализовать верный выбор товара (и услуг) для их предложения потенциальным покупателям

- а) информация
- б) сведения
- в) материал
- г) данные

108. торговых предприятий должны производиться на основе глубоких и объективных маркетинговых исследований

- а) коммерческие операции
- б) предпринимательские операции
- в) торговые операции
- г) финансовые операции

109. Оптовая реализация товаров и ее(включая вопросы быстроты оборачиваемости) зависит от умения коммерческого отдела наладить рекламно-информационную работу

- а) эффективность
- б) результативность
- в) эффект
- г) результат

110. С позиции предприятия-производителя она является важным звеном дистрибьюции, которая может и решает его маркетинговые задачи.

- а) оптовая торговля
- б) розничная торговля
- в) общественное питание
- г) смешанная торговля

110. С позиций маркетинга роль оптовой торговли состоит в максимальном удовлетворении потребностей розничных предприятий, поставляя им нужные в определенных объемах и в установленные

сроки.

- а) продукция
- б) товары
- в) сырье
- г) материалы

111. Она осуществляется производителями с помощью собственных органов сбыта, для чего создается дочерняя оптовая компания.

- а) оптовая торговля
- б) розничная торговля
- в) общественное питание
- г) смешанная торговля

112. Выбор..... оптовой торговли зависит от конкретного товара, его положения на рынке (пользуется спросом; спрос не велик, степень насыщенности рынка), от конкретной сделки оптовой компании с продавцом товара.

- а) типы
- б) виды
- в) формы
- г) категории

113. При транзитной форме доставляются от производителя в розничную сеть или другой оптовой компании (более мелкой или находящейся в другом городе), минуя склад оптовика-посредника.

- а) продукция
- б) товары
- в) сырье
- г) материалы

114. Она применяется, если не требуется промежуточная подготовка товара по качеству, расфасовке, переборке и т.д.

- а) кольцевая поставка
- б) оптовая поставка
- в) централизованная поставка
- г) транзитная поставка

115. При складской форме партия товара от производителя поступает на оптовой компании, а затем распределяется по разным сбытовым каналам до розничной торговли.

- а) хранение
- б) контейнер
- в) отдел
- г) склад

116. Она по письменной заявке или по телефону производится на основании предварительно подписанного договора между покупателем и продавцом.

- а) оптовая торговля
- б) розничная торговля
- в) общественное питание
- г) смешанная торговля

117. Она с помощью разъездных сбытовых агентов и менеджеров получила широкое распространение, как наиболее активная форма сбыта.

- а) оптовая торговля
- б) розничная торговля
- в) общественное питание
- г) смешанная торговля

118. Она с помощью активных (выходящих) звонков из офиса или отдела сбыта.

Для этого организовывается диспетчерская, где работают специально обученные продавцы.

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля
- в) общественное питание;
- г) смешанная торговля.

119. Это вид премии, которые получают при покупке товара для получения скидки при следующей покупке.

- а) зачетные талоны
- б) бонусы
- в) скидка
- г) компенсация

120. Конкретные приемы и средства стимулирования зависят от типа покупателей и его вида.

товар

прода

бонус

прод

121. Увеличение продажи означает сокращение складских расходов, и это обстоятельство нужно учитывать при определении суммы, возникающей в результате того или иного мероприятия.

- а) зачетных талонов
- б) бонусов
- в) скидки
- г) компенсации

122. С позиций маркетинга задача организации сервисного обслуживания состоит в повышении его ценности.

- а) товара
- б) продавца
- в) бонуса
- г) продукта

123. Ориентация на постоянно меняющиеся потребности потребителей, приводит и к необходимости интерактивных отношений между продавцом и покупателем и в этом случае неоценимая роль принадлежит ему.

- а) сервису
- б) продавцу
- в) имиджу
- г) предприятию

Шкала оценивания: 5 балльная.

Критерии оценивания:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 2 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

- 2 балла соответствуют оценке «отлично»;
- 1,5 балла – оценке «хорошо»;
- 1 балл – оценке «удовлетворительно»;
- 0 баллов и менее – оценке «неудовлетворительно»

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1. Вопросы в закрытой форме

1.1 Под системой внутренней торговли понимается:

- а) совокупность финансовой, кредитной и налоговой политики, стимулирующей развитие торговых предприятий
- б) совокупность субъектов торговой деятельности, функционирование которых регулируется общими и специальными мерами организационно-экономического и нормативно-правового характера
- в) соотношение спроса и предложения на реализуемые предприятием товары
- г) совокупность людей, объединенных общностью потребительских предпочтений, согласных на определенных условиях приобретать товары и услуги

1.2 Что такое «широта» ассортимента?

- а) количество товарных единиц в товарной группе;
- б) бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем в течение определенного времени;
- в) соответствие фактического наличия товара на торговом предприятии разработанному ассортиментному перечню;
- г) количество товарных групп и подгрупп, входящих в ассортиментный перечень.

1.3. Факторы, влияющие на размещение, развитие и состояние розничной торговой сети:

- а) экономические, социальные, экологические, транспортные
- б) экономические, транспортные, социально-культурные, информационные
- в) экономические, социальные, градостроительные, транспортные
- г) экономические, экологические, численность населения, покупательский спрос

1.4. Интеграционные процессы в торговле предусматривают развитие:

- а) цепных торговых организаций
- б) кооперированных объединений торговых структур
- в) добровольных оптово-розничных цепей
- г) всех вышеперечисленных объединений

1.5. Функции оптовой торговли:

- а) оценка потребностей и кредитование
- б) приобретение промышленного ассортимента, доставка товаров
- в) накопление и хранение товарных запасов, информационное и консалтинговое обслуживание
- г) все вышеперечисленные

1.6. Виды торговых предприятий по формам создания и функционирования:

- а) ассоциации, холдинги, корпорации
- б) общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество
- в) государственные, коммерческие
- г) индивидуальные, партнерские, корпоративные

2. Виды услуг:

- а) связанные с оказанием помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании
- б) информационно-консультационные
- в) по созданию дополнительных удобств покупателям
- г) все вышеперечисленные

1.7. Характерные особенности торговли:

- а) завершение цикла товарного производства, реализация товаров конечному

потребителю (розничная торговля)

б) оказание дополнительных сопутствующих реализации товаров услуг в доведение товара до потребителя

в) цена и ассортимент реализуемых товаров находятся в значительной зависимости от характера спроса, особенностей социально-экономического состава обслуживаемого населения

г) все вышеперечисленные

1.8. Интегрированная торговая система представляет собой:

а) систему оптимизации хозяйственного риска и затрат

б) форму достижения социального компромисса между производителями, торговыми посредниками и потребителями товаров и услуг

в) форму производственных отношений между крупным и малым предпринимательством

г) инструментом государственного регулирования внутренней торговли

1.9. Функции оптовой торговли, направленные на оказание услуг производителям:

а) стимулирование сбыта, что в значительной степени способствует росту производства соответствующих видов продукции

б) приобретение промышленного ассортимента, доставка товаров

в) предоставление рыночной информации, в частности, информирование производителей относительно запросов потребителей

г) все вышеперечисленные

1.10 По объемам купли-продажи торговля делится на:

а) внутреннюю и внешнюю

б) оптовую и розничную

в) оптово-складскую и оптово-транзитную

г) централизованную и децентрализованную

1.11 К основным функциям торгового менеджмента следует отнести:

а) управление технологическими процессами

б) управление процессом обслуживания покупателей

в) управление издержками обращения

г) все вышеперечисленные

1.12 К послепродажным услугам относятся:

а) упаковка и доставка товаров

б) подгонка товара

в) лояльное отношение к возврату товаров

г) все вышеперечисленные

1.13 К задачам ассортиментной политики относятся:

а) обеспечение баланса спроса и предложения на рынке труда

б) формирование ценовой политики региона

в) установление реальных и предполагаемых потребностей в определенных товарах и удовлетворение спроса целевых групп потребителей

г) все вышеперечисленные

1.14 Выберите характеристики товара, формирующиеся в сфере обращения

а) физические и эстетические

б) стоимостные и ассортиментные

в) временные и маркетинговые

г) эргономические и функциональные

1.15 По частоте спроса товары классифицируются на:

а) повседневного спроса

б) периодического спроса

в) редкого спроса

г) все вышеперечисленные

1.16 Услуги реализации товаров включают:

- а) операции по приему и исполнению заказов на товары
- б) операции торгово-технологического процесса (формирование ассортимента, приемку товаров, их хранение,..)
- в) консультации специалистов по товарам
- г) проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания)

1.17 Услуги торговли должны отвечать следующим основным требованиям:

- а) социального назначения
- б) эргономики и эстетики
- в) функциональной пригодности и технологичности
- г) все вышеперечисленные

1.18 Требования эргономики услуги торговли предусматривают:

- а) комфортность и удобство покупателей при оказании услуги
- б) наличие рационального набора технологического оборудования, инвентаря определенных типов и моделей, размеров, формы и назначения, с учетом используемых методов продажи, ассортимента товаров, оказываемых услуг
- в) точность и своевременность оказания услуги
- г) гармоничность, стилевое единство, целостность композиции и художественной выразительности

1.19 Требования социального назначения услуги торговли предусматривают:

- а) обеспеченность населения услугами данного вида
- б) соответствие уровня качества услуги розничной цене
- в) социальную адресность услуги, то есть соответствие услуги требованиям различных групп потребителей, в том числе инвалидов
- г) все вышеперечисленные

1.20 Современные рыночные отношения в РФ регулируются:

- а) таможенным законодательством
- б) валютно-финансовым законодательством
- в) государственным законодательством
- г) административным законодательством

1.21 Объектом государственного регулирования является:

- а) все отрасли и подразделения производства, товарный, фондовый, валютный рынки, ценообразование, денежное обращение и предприятия независимо от формы собственности и хозяйствования
- б) государственные предприятия и организации
- в) неэффективные и финансово неблагополучные предприятия
- г) население, ресурсы и предприятия

1.22 Косвенными субъектами государственного регулирования торговой деятельности выступают:

- а) общества защиты прав потребителей
- б) профсоюзы
- в) политические партии
- г) всё вышеперечисленное

1.23 Стратегическими целями государственного регулирования являются:

- а) обеспечение экономической безопасности

б) обеспечение конкурентных преимуществ
в) обеспечение экономической и социальной стабильности потребительского рынка товаров

г) всё вышеперечисленное

1.24 Основным субъектом государственного регулирования торговли выступает:

а) потребители

б) государство

в) средства массовой информации

г) органы судебно - исполнительной власти

1.25 Основные группы торговых организаций, являющихся объектами государственного регулирования:

а) торговые организации, обеспечивающие хранение страховых резервов и товарных запасов, предназначенных для снабжения спецконтингента и потребителей мест досрочного завоза

б) торговые организации, стабильно работающие по генеральным соглашениям с органами исполнительной власти всех уровней

в) торговые организации, функционирующие исключительно на принципах саморегулирования

г) все вышеперечисленное

1.26 Уровни государственного регулирования торговой деятельности:

а) международный и государственный

б) федеральный и региональный

в) федеральный, региональный и муниципальный

г) международный, федеральный, региональный и муниципальный

1.27. Задачами федерального уровня государственного регулирования торговой деятельности являются:

а) таможенное, валютное и финансовое регулирование

б) создание нормативной базы и формирование единой политики в области стандартизации, сертификации услуг торговли и общественного питания

в) установление правил продажи отдельных товаров и оказания отдельных видов услуг

г) все вышеперечисленное

1.28. Под децентрализованным управлением объектами сферы торговли понимается:

а) невмешательство государства в установление цен на товары и услуги

б) не препятствование конкуренции

в) государственного регулирования социально-экономического развития по территориальным субъектам хозяйствования

г) инициация банкротства нерентабельных предприятий

1.29 Социальная функция государственного регулирования предполагает:

а) что объем перераспределения совокупного общественного продукта с учетом различных социальных групп должен быть достаточен для достижения цели государственного регулирования

б) равный доступ к товарам и услугам всех слоев населения

в) что объем налоговых отчислений не будет препятствовать дальнейшему развитию торгового предприятия

г) установление демпинговых цен на товары, импортируемые из-за рубежа

1.30 Совокупность правил, обеспечивающих рыночную конкуренцию, называется:

а) антикоррупционным законодательством

б) антимонопольным законодательством

в) антидемпинговым законодательством

г) социально-трудовым законодательством

1.31 Если Индекс Херфиндаля > 1000 , это значит:

- а) слияния и поглощения допускаются беспрепятственно
- б) требуется проверка Департамента юстиции
- в) слияния и поглощения допускаются
- г) принимается решение о банкротстве

1.32 В рамках государственного регулирования цен административному контролю со стороны государства подвергаются:

- а) товары, входящие в потребительскую корзину
- б) товары длительного пользования
- в) детские товары
- г) товары, имеющие особую социальную значимость

1.33 Формирование законодательства в области торговой практики преследует следующие цели:

- а) информировать предприятия о том, что запрещено
- б) стимулировать прогрессивное развитие предприятий торговли и других отраслей товарного обращения
- в) предусматривать санкции в случаях нарушения правил торговли
- г) все вышеперечисленное

1.34 Государственное регулирование торговой деятельности в России основывается на:

- а) конъюнктуре потребительского рынка
- б) положениях Конституции Российской Федерации
- в) Гражданском Кодексе Российской Федерации
- г) на всём вышеперечисленном

1.35 Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» определяет:

- а) организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции
- б) порядок формирования целостной системы регулирования рекламной деятельности в интересах развития цивилизованных рыночных отношений
- в) необходимость обеспечения единой государственной политики при регулировании и защите прав граждан, защите их законных интересов, нравственности и здоровья, в целях установления единого рынка
- г) всё вышеперечисленное

1.36 ФЗ РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» затрагивает следующие сферы:

- а) обеспечение единого экономического пространства на всей территории страны
- б) разграничение полномочий между органами власти и устранение административных барьеров в торговле
- в) поддержка малого предпринимательства и содействие развитию товарного производства
- г) всё вышеперечисленное

1.37 В чем заключается сущность оптовой продажи товаров при оптово-складском товарообороте?

- а) товары реализуются оптовыми покупателями со складов оптовых предприятий и оптовых посредников
- б) товары реализуются оптовым покупателям непосредственно от производителей, минуя склады оптовой торговли
- в) товары реализуются оптовым покупателям в процессе организационных торгов на биржах, ярмарках, аукционах
- г) товары реализуются оптовым покупателям централизованным методом

1.38 Методы поставок со склада:

- а) письменные заявки, централизованные, децентрализованные
- б) функциональные, ступенчатые, централизованные
- в) личная отборка, телефонные заявки, стандартные, через разъездных товароведов
- г) стандартные, универсальные, рациональные

1.39. Разработка ассортиментных перечней включает следующие этапы:

- а) определение перечня ассортиментных позиций
- б) расчет числа разновидностей каждого товара
- в) определение количества разновидностей каждого товара для неснижаемого ассортимента
- г) все вышеперечисленное

1.40. Управление ассортиментом товаров оптового торгового предприятия направлено на:

- а) поддержание оптимальной номенклатуры товаров
- б) периодическое обновление ассортиментных перечней
- в) принятие торговыми работниками различных коммерческих решений по обновлению ассортимента
- г) заключение договоров на поставку различных ассортиментных групп товаров

1.41 Виды оптовых торговых организаций:

- а) с универсальным и оптимальным обслуживанием
- б) с полным и ограниченным обслуживанием
- в) с индивидуальным и функциональным обслуживанием
- г) с централизованным и децентрализованным обслуживанием

1.42 Оптовая продажа предполагает осуществление следующих операций:

- а) выбор оптовых покупателей
- б) установление хозяйственных связей с оптовыми покупателями
- в) согласование условий и заключение договоров, контроль за их исполнением
- г) все вышеперечисленное

1.43 Оптовые структуры общенационального уровня должны обеспечивать:

- а) оптовый товарооборот крупных партий товаров
- б) товарами закупочно-сбытовые оптовые предприятия
- в) оптовый оборот посреднических структур
- г) типовое и видовое разнообразие оптовых структур

1.44 Функции оптовой торговли на макроуровне:

- а) интегрирующая
- б) оценочная
- в) организующая и регулирующая
- г) все вышеперечисленные

1.45 Виды коммерческо-посреднических структур:

- а) агенты и брокеры
- б) дилеры и маклеры
- в) комиссионеры и коммивояжеры
- г) все вышеперечисленные

1.46 Оптовые структуры регионального уровня должны обеспечивать:

- а) оптовый оборот крупных партий товаров
- б) товарами региональные товарные рынки
- в) типовое и видовое разнообразие оптовых структур на региональном уровне
- г) оптовый оборот посреднических оптовых структур

1.47 Необходимость оптовой торговли определяется:

- а) основными и дополнительными факторами
- б) экономическими, социальными и экологическими факторами

- в) социально-культурными, информационными и экологическими факторами
- г) производственными, транспортными и торговыми факторами

1.48 Формирование ассортимента на предприятии оптовой торговли - это:

- а) процесс подбора и установления номенклатуры товаров
- б) установление хозяйственной связи с поставщиками
- в) нормирование, оперативный учет, контроль, регулирование товарных запасов
- г) оптимальное построение ассортиментного перечня

1.49 Управление товарными запасами на предприятиях оптовой торговли предполагает:

- а) нормирование
- б) оперативный учет и контроль
- в) регулирование
- г) все вышеперечисленное

1.50 Типы оптовых структур:

- а) общенациональные и региональные
- б) коммерческие и государственные
- в) общенациональные и федеральные
- г) региональные и районные

1.51 Виды независимых оптовых продавцов:

- а) специализированные
- б) универсальные
- в) мелкооптовые магазины-склады с технологией «кеш-энд-керри»
- г) все вышеперечисленные

1.52 Задачи оптовой торговли:

- а) создание развитой структуры каналов товародвижения
- б) поддержание должной интенсивности товаропотоков
- в) формирование резервных источников финансового обеспечения процесса товародвижения и совокупных издержек обращения
- г) все вышеперечисленные

1.53 Элементы оптовых закупок:

- а) выявление и изучение источников закупки
- б) выбор поставщиков
- в) выбор каналов продвижения товаров
- г) все вышеперечисленные

1.54 Различают следующие виды организаторов оптового товарооборота:

- а) оптовые базы, оптовые склады, дистрибьюторы
- б) агенты, коммивояжеры, разъездные товароведы
- в) товарные биржи, торговые дома, выставки-продажи, ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки
- г) специализированные, посреднические, транзитно-перевалочные

1.55 Виды оптовых структур:

- а) специализирующиеся на оптовой торговле
- б) посреднические
- в) организаторы оптового товарооборота
- г) все вышеперечисленные

1.56 Принципы формирования ассортимента товаров на оптовом предприятии:

- а) обеспечение его соответствия характеру спроса населения
- б) обеспечение его устойчивости и условий рентабельной деятельности
- в) определение количества реализуемых разновидностей товаров
- г) все вышеперечисленные

1.57 Характерные черты оптовой торговли:

- а) закупка крупных партий товаров у предприятий-изготовителей
- б) приспособление товарного ассортимента к запросам промежуточных и конечных потребителей
- в) принятие риска при обращении товаров
- г) все вышеперечисленные

1.58 Оптовые торговые предприятия классифицируются на специальные и универсальные в соответствии с признаком:

- а) формы собственности
- б) товарно-торговому профилю
- в) предназначённости
- г) сферы территориального обслуживания

1.59 Методы продажи с оптового склада:

- а) личная отборка товаров покупателями
- б) через передвижные комнаты товарных образцов
- в) подборка товаров в соответствии с заявками (заказами)
- г) все вышеперечисленные

1.60 Какая форма торгового обслуживания характерна для гипермаркета:

- а) торговля через прилавок;
- б) личные продажи;
- в) самообслуживание;
- г) торговля по образцам.

1.61 Форматы розничных торговых предприятий:

- а) гипермаркеты, супермаркеты, суперсторы, блоксторы
- б) продовольственные и непродовольственные
- в) универсамы, универмаги, торговые дома, супереты
- г) минимаркеты, специализированные магазины, дискаунтеры, супермаркеты, гипермаркеты

1.62 Методы стимулирования продаж в менеджменте розничной торговой организации предусматривают:

- а) стимулирование потребителей
- б) стимулирование торговли
- в) стимулирование сбытовиков
- г) все вышеперечисленное

1.63 Принципы размещения розничной торговой сети:

- а) ступенчатое, концентрическое, централизованное, групповое
- б) рассредоточенное, ступенчатое, концентрическое, децентрализованное
- в) кооперированное, функциональное, ступенчатое, концентрическое
- г) равномерное, децентрализованное, функциональное, централизованное

1.64 Тип розничного торгового предприятия определяют:

- а) товарный профиль, размеры, формы продажи, район деятельности
- б) товарный профиль, место дислокации, численность обслуживаемого населения
- в) частота спроса на товары, затраты времени на покупку, культура обслуживания
- г) специализация, планировка торговой площади, культура торговли

1.65 Специализация розничной торговой сети осуществляется по:

- а) основным и дополнительным признакам
- б) сложному и комбинированному ассортименту
- в) товарно-отраслевому признаку и по комплексности спроса
- г) формам и методам торгового обслуживания

1.66 По степени специализации розничные торговые предприятия подразделяются на:

а) узкоспециализированные, специализированные, комбинированные, универсальные

б) гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры, универсамы

в) продовольственные и непродовольственные

г) основные и дополнительные

1.67 В зависимости от организации торгового обслуживания розничная торговая сеть подразделяется на:

а) гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры, универмаги, универсамы

б) стационарную, полустационарную, передвижную, посылочную, электронную

в) узкоспециализированную, специализированную, комбинированную,

универсальную

г) продовольственную и непродовольственную

1.68 Магазинные методы розничной продажи товаров:

а) самообслуживание, продажа в кредит, комиссионная, электронная

б) индивидуальное обслуживание, через автоматы, посылочное, по заказам

в) самообслуживание, продажа по заказам, по образцам, индивидуальное

обслуживание

г) продажа на рынках, ярмарках, со складов, аукционах

1.69 Основными функциями розничной торговой сети являются:

а) закупка товаров у поставщиков и организация завоза товаров в магазины

б) приемка, хранение, подсортировка товаров и их подготовка к продаже

в) продажа товаров и наиболее полное удовлетворение спроса населения в

товарах и услугах

г) все вышеперечисленные

1.70 В основу классификации розничных торговых предприятий положены признаки:

а) особенности устройства и форма торгового обслуживания

б) виды, типы и функциональные особенности предприятий

в) тип здания и особенности его объемно-планировочного решения

г) все вышеперечисленные

1.71 Она в торговле должна базироваться на общепринятых положениях деловой этики

а) предпринимательская деятельность

б) коммерческая деятельность

в) юридическая деятельность

г) трудовая деятельность

1.72 Они обязаны знать положения действующего законодательства и других нормативно-правовых актов, которые регламентируют коммерческую деятельность в торговле, уметь разрабатывать и реализовывать комплекс решений, приносящих прибыль предприятию торговли, быть инициативными и способными в отдельных случаях рискнуть.

а) физические лица

б) юридические лица

в) торговцы

г) посредники

1.73 Она в торговле - это комплекс уникальных и серьезных современных технологий, где самым любопытным образом переплетаются математически выверенные расчеты, логически обоснованные схемы и методы с элементами коммерческого чутья и умением пойти на риск.

а) предпринимательская деятельность

б) коммерческая деятельность

в) трудовая деятельность

г) юридическая деятельность

1.74. Она осуществляется по двум торговым направлениям - в учреждениях оптовой торговли и в розничной сети.

а) предпринимательская деятельность

б) коммерческая деятельность

в) трудовая деятельность

г) юридическая деятельность

1.75. Она определяется совокупностью всех известных характеристик товара, которые отличают его от функционально близких или аналогичных товаров в плане способности удовлетворить потребности конкретного потребителя

а) конкурентоспособность

б) конкуренция

в) продажа

г) реализация

1.76. Она применяется, если не требуется промежуточная подготовка товара по качеству, расфасовке, переборке и т.д.

а) кольцевая поставка

б) оптовая поставка

в) централизованная поставка

г) транзитная поставка

1.77. При складской форме партия товара от производителя поступает на оптовой компании, а затем распределяется по разным сбытовым каналам до розничной торговли.

а) хранение

б) контейнер

в) отдел

г) склад

1.78. Она по письменной заявке или по телефону производится на основании предварительно подписанного договора между покупателем и продавцом.

а) оптовая торговля

б) розничная торговля

в) общественное питание

г) смешанная торговля

1.79. Она с помощью разъездных сбытовых агентов и менеджеров получила широкое распространение, как наиболее активная форма сбыта.

а) оптовая торговля

б) розничная торговля

в) общественное питание

г) смешанная торговля

1.80. Она с помощью активных (выходящих) звонков из офиса или отдела сбыта. Для этого организовывается диспетчерская, где работают специально обученные продавцы.

а) оптовая торговля;

б) розничная торговля

в) общественное питание;

г) смешанная торговля.

1.81. Это вид премии, которые получают при покупке товара для получения скидки при следующей покупке.

а) зачетные талоны

б) бонусы

в) скидка

г) компенсация

1.82. С позиций маркетинга задача организации сервисного обслуживания состоит в повышении его ценности.

- а) товара
- б) продавца
- в) бонуса
- г) продукта

1.83. Ориентация на постоянно меняющиеся потребности потребителей, приводит и к необходимости интерактивных отношений между продавцом и покупателем и в этом случае неоценимая роль принадлежит ему.

- а) сервису
- б) продавцу
- в) имиджу
- г) предприятию

2 Вопросы в открытой форме

2.1 Оптовая торговля - это: _____

2.2. Метод продажи - это: _____

2.3. Формы организации оптовой торговли: _____

2.4. Перемещение товаров от мест производства к непосредственному потребителю - это: _____

2.5. Специфическая деятельность, направленная на оказание помощи покупателям в совершении покупки товаров, их доставке и использовании - это: _____

2.6. Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью - это: _____

2.7. Канал распределения - это: _____

2.8. Ассортимент товаров - это: _____

2.8. Франчайзинг - это: _____

2.9. Услуга розничной торговли - это: _____

2.10 Дистрибьютор - это: _____

2.11 Брокер - это: _____

2.12 Структурное подразделение, назначением которого является хранение и переработка товарных запасов в специально обособленном помещении - это: _____

2.13 Товарный аукцион - это: _____

2.14 Зона обслуживания - это: _____

2.15 Специализация - это: _____

2.16. Павильон - это: _____

2.17 Виды передвижной мелкорозничной торговли: _____

2.18 Экономические факторы размещения предприятий розницы - это: _____

2.19 В группу градостроительных факторов размещения предприятий розничной торговли относятся: _____

2.20 Продовольственные магазины самообслуживания с сопутствующими непродовольственными товарами, рассчитанные на каждодневные покупки - это: _____

2.21 Запасы в торговле - это: _____

2.22 К издержкам по закупкам относятся: _____

2.23 Субъектами коммерческой деятельности могут являться юридические и, которые наделены правом ее осуществления.

1.24. _____ организаций и предприятий торговли в сегодняшних

условиях строится на основе общепринятых принципов равноправия всех торговых партнеров, строгой финансовой и материальной ответственности договаривающихся сторон в ракурсе выполнения ими принятых на себя договорных (контрактных) обязательств.

1.25. В оптовом звене управление товарными запасами включает в себя нормирование, и оперативный учет их текущего состояния, регулирование (в соответствии со спросом, то есть с конъюнктурой рынка)

1.26. Он и учет ассортимента товаров - также одна из важнейших обязанностей коммерческих отделов предприятий оптовой торговли _____

1.27. по реализации товаров оптом - один из самых серьезных моментов текущей работы предприятий, которые осуществляют оптовые продажи

1.28. Эффективная реализация мероприятий и действий в рамках коммерческой деятельности предусматривает постоянный и анализ учреждениями торговли информации, которая подробно характеризует текущую ситуацию на рынке

1.29.. информации о покупателях дает возможность принять грамотные коммерческие решения, которые снижают риск производства или закупки товаров, успешная реализация которых сомнительна, а также решения, которые обеспечивают наращивание объемов продажи товаров, усиление финансовой устойчивости торгового учреждения

1.30. о складывающихся требованиях рынка к реализуемым товарам нужна для того, чтобы предприятие торговли могло реализовать верный выбор товара (и услуг) для их предложения потенциальным покупателям

1.31. _____ торговых предприятий должны производиться на основе глубоких и объективных маркетинговых исследований

1.32. Оптовая реализация товаров и ее (включая вопросы быстроты оборачиваемости) зависит от умения коммерческого отдела наладить рекламно-информационную работу

1.33. С позиции предприятия-производителя она является важным звеном дистрибьюции, которая может и решает его маркетинговые задачи. _____

1.34. С позиций маркетинга роль оптовой торговли состоит в максимальном удовлетворении потребностей розничных предприятий, поставляя им нужные в определенных объемах и в установленные сроки.

1.35. Она осуществляется производителями с помощью собственных органов сбыта, для чего создается дочерняя оптовая компания. _____

1.36. Выбор оптовой торговли зависит от конкретного товара, его положения на рынке (пользуется спросом; спрос не велик, степень насыщенности рынка), от конкретной сделки оптовой компании с продавцом товара.

1.37. При транзитной форме доставляются от производителя в розничную сеть или другой оптовой компании (более мелкой или находящейся в другом городе), минуя склад оптовика-посредника.

1.38. Увеличение продаж означает сокращение складских расходов, и это обстоятельство нужно учитывать при определении суммы , возникающей в результате того или иного мероприятия

3 Вопросы на установление последовательности

3.1 Напишите правильную последовательность при составлении материального баланса сырья и готовой продукции в колбасном производстве:

4.- выбрать ассортимент продукции;

1.- рассчитать потребную массу сырья для производства колбас заданного ассортимента;

3.- выбрать на основании схемы разделки полутуш ассортимент цельномышечной продукции и составить материальный баланс;

2. - выбрать на основании схемы разделки полутуш ассортимент полуфабрикатов и составить материальный баланс.

3 Вопросы на установление соответствия

4.1. Установите соответствие трех типов производственной структуры:

Фирменные наименования, товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров являются объектами интеллектуальной собственности и представляют средства _____ предпринимателей, продукции, работ и услуг.	индивидуализации;
Права на какие из объектов могут передаваться по договору коммерческой концессии:	товарный знак
	знак обслуживания
	секрет производства (ноу-хау)

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале (для зачета) или в оценку по 5-балльной шкале (для экзамена) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100–50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100–85	отлично
84–70	хорошо

69–50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

2.2 КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАЧИ

Компетентностно-ориентированная задача № 1. Составьте терминологический словарь, формулируя определения понятий: Предприятие торговли, Предприятие оптовой торговли, Предприятие розничной торговли, Универсальное предприятие торговли, Специализированное предприятие торговли, Предприятие торговли с комбинированным ассортиментом товаров, Предприятие торговли со смешанным ассортиментом товаров, Мелкооптовая торговля.

Компетентностно-ориентированная задача № 2. Указать требования к оформлению магазинов различных типов

Вид	Тип	Вывеска световая или с подсветкой, с элементами оформления	Применение фирменных буклетов и (или) упаковочных материалов	Наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой предприятия	Использование декоративных элементов в оформлении экспозиционных витрин	Современное выставочное оборудование, изготовленное в едином стиле
Универсальный магазин	Гипермаркет					
	Универмаг					
	Универмаг "Детский мир"					
	Магазин-склад					
	Универсам (Супермаркет)					

Компетентностно-ориентированная задача № 3. Указать разновидности предприятий торговли в зависимости от следующих признаков:

- по формам собственности;
- по видам торговли;
- по специализации торговой деятельности.

Компетентностно-ориентированная задача № 4. Указать типы торговых предприятий со схожими классификационными признаками:

- Местоположение,
- Ассортимент,
- Метод обслуживания,

Таблица – 1 Классификация торговых форматов по критериям: местоположение, ассортимент, метод обслуживания, цена, уровень качества товаров, вид предоставляемых услуг

Название	Местоположение	Ассортимент	Метод обслуживания	Уровень цен реализуемых товаров	Уровень качества реализуемых товаров	Вид предоставляемых услуг
Гипермаркет	Отдельно стоящее здание	Широкий	Самообслуживание	Низкий	Средний	Оказание помощи в совершении покупки, по созданию удобств покупателям, информационно консультационные
Универмаг	Отдельно стоящее здание	Широкий	Самообслуживание/ Традиционный (через прилавок)	От среднего до высокого	Высокий	Оказание помощи в совершении покупки, по созданию удобств покупателям, информационно консультационные
Шаговой доступности	Отдельно стоящее здание	Базовый	Самообслуживание/ Традиционный (через прилавок)	Различный	От среднего до высокого	Информационно консультационные
Специализированный магазин	Отдел в торговом комплексе или отдельно стоящее здание	Узкий, но глубокий специализированного назначения	Традиционный (через прилавок)	Высокий	Высокий	Услуги по созданию удобств покупателям, информационно консультационные

Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение компетентностно-ориентированной задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале (для зачета) или в оценку по 5-балльной шкале (для экзамена) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100–50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100–85	отлично
84–70	хорошо
69–50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.